

Helsingin yliopisto  
Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta  
Taloustieteen laitos

**Emmi Lindstedt**

**Kuluttajan arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa – elektronisen ja perinteisen päivittäistavarakaupan vertailua**

Elintarvike-ekonomia  
Pro gradu  
EE 356

Helsinki 2012



|  |  |                                |  |
|--|--|--------------------------------|--|
| Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty   |  | Laitos/Institution– Department |  |
| Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta   |  | Taloustieteen laitos           |  |
| Tekijä/Författare – Author   |  |                                |  |
| Emmi Lindstedt   |  |                                |  |
| Työn nimi / Arbetets titel – Title   |  |                                |  |
| Kuluttajan arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa – elektronisen ja perinteisen päivittäistavarakaupan vertailua   |  |                                |  |
| Oppiaine /Läroämne – Subject   |  |                                |  |
| Elintarvike-ekonomia   |  |                                |  |
| Työn laji/Arbetets art – Level   |  | Aika/Datum – Month and year    | Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages |
| Pro gradu -tutkielma   |  | Marraskuu 2012                 | 123 s.                                 |
| Tiivistelmä/Referat – Abstract   |  |                                |  |
| <p>Tämän tutkielman tavoitteena oli selvittää kuluttajille tärkeitä arvoja ja kokemuksia elintarvikkeiden hankinnassa sekä eroja elektronisen ja perinteisen kaupan kyvykkyydessä toteuttaa arvot ja kokemukset. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Kyselyn avulla pyrittiin löytämään vastauksia tutkimusongelmiin opiskelijoiden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksessa kyselyyn saatiin 531 vastausta Helsingin yliopiston opiskelijoilta. Kysely lähetettiin sähköisenä kyselynä, e-lomakkeena. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakentui arvoteorian ja kokemuksellisuuteen liittyvän teorian pohjalle. Teoriassa tarkasteltiin myös kuluttajan ostopäätösprosessia ja teknologian innovaatioiden hyväksymistä. Näin pyrittiin saada käsitys kuluttajalle tärkeistä arvoista ja kokemuksista elintarvikkeiden hankinnassa sekä kuluttajan ostopäätösprosessista elektronisessa kaupassa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella elektronisella kaupalla on mahdollisuuksia menestyä. Elektronisen kaupan potentiaalisia asiakkaita löytyi vastaajien joukossa. Elektronista kauppaa pidettiin kyvykkäämpänä suhteessa perinteiseen kauppaan erityisesti ajansäästöön, vaivattomuuteen ja riippumattomuuteen liittyvien arvojen kohdalla. Osaa näistä arvoista pidettiin myös tärkeimpinä arvoina elintarvikkeiden hankinnassa. Ostokokemukseen vaikuttavista tekijöistä tärkeimpinä nousi esiin kauppaympäristö, aistiminen ja odotusten täyttyminen. Perinteinen kauppa koettiin kyvykkäämpänä kokemuksellisuuteen liittyvien tekijöiden tuottajana elektroniseen verrattuna.</p> <p>Elektronisen kaupan kyvykkyys erilaisten arvojen toteuttamisessa nousi esiin teoriassa ja samankaltaiset arvot nousivat esiin myös tässä tutkimuksessa. Näiden arvojen toteutumisen perusteella elektronisella kaupalla olisi mahdollisuuksia lisätä asiakaskuntaansa. Elektronisen kaupan mahdollisuutena voidaan pitää myös vastaajien kokemia huonosti toteutuvia asioita elektronisessa kaupassa. Esimerkiksi tuotevalikoimaa ja tuoteinformaation saantia elektronisen kaupan tulisi parantaa, jolloin kuluttajat kokisivat sen paremmaksi ja houkuttelevammaksi kauppanuodoksi. Vahvistamalla jo olemassa olevia käsityksiä elektronisen kaupan kyvykkyydestä sekä erilaistettu valikoima, internetsivuston houkuttelevuus ja informatiivisuus voisivat olla tämän hetken uusia mahdollisuuksia elektroniselle kaupalle.</p> |  |                                |  |
| Avainsanat – Nyckelord – Keywords  |  |                                |  |
| Elektroninen päivittäistavarakauppa, verkko-ostokäyttäytyminen, arvot, kokemukset  |  |                                |  |
| Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited   |  |                                |  |
| Taloustieteen laitos   |  |                                |  |
| Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information  |  |                                |  |

# SISÄLLYSLUETTELO

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 6  |
| 1.1   | Tutkimuksen taustaa .....  | 7  |
| 1.2   | Tutkimuksen tavoitteet.....  | 9  |
| 1.3   | Keskeiset käsitteet.....   | 10 |
| 2     | Elektronisen kaupan omaksuminen .....                                      | 12 |
| 2.1   | Teknologian innovaatioiden hyväksyminen.....                               | 12 |
| 2.1.1 | Innovaatioiden leviäminen ja omaksuminen .....                             | 12 |
| 2.1.2 | Kuluttajasegmentit .....   | 13 |
| 2.2   | Elektroninen päivittäistavarakauppa.....                                   | 13 |
| 2.2.1 | Päivittäistavaroiden hankinta ja kaupan valinta.....                       | 14 |
| 2.2.2 | Kuluttajakäyttäytyminen .....  | 15 |
| 2.2.3 | Sähköisen kaupan käyttäjien profiilit .....                                | 18 |
| 2.2.4 | Kuluttajan motivaatio asioida verkossa.....                                | 19 |
| 3     | Arvot.....   | 20 |
| 3.1   | Schwartzin arvoteoria .....  | 20 |
| 3.1.1 | Schwartzin teorian arvoulottuvuudet .....                                  | 21 |
| 3.1.2 | Arvojen yhteys toisiinsa .....   | 24 |
| 3.2   | Arvot elintarvikkeiden hankinnassa.....                                    | 25 |
| 3.2.1 | Elintarvikkeen valintaan vaikuttavat tekijät .....                         | 26 |
| 3.2.2 | Elintarvikkeiden hankintaan ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät .. | 28 |
| 3.2.3 | Elintarvikkeiden hankinta elektronisesta kaupasta .....                    | 31 |
| 3.2.4 | Arvojen yhteys Schwartzin arvoteoriaan.....                                | 33 |
| 4     | Kokemuksellisuus.....  | 36 |
| 4.1   | Mikä on kokemus?.....  | 36 |
| 4.2   | Ostostenteon kokemuksellisuus.....   | 37 |
| 4.3   | Kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa .....                              | 39 |
| 5     | Teoreettinen viitekehys.....   | 45 |
| 6     | Tutkimusmenetelmät, aineisto ja toteutus.....                              | 47 |
| 6.1   | Tutkimusote.....   | 47 |
| 6.1.1 | Survey eli kysely .....  | 49 |

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 6.1.2 | Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta .....  | 50  |
| 6.1.3 | Teorian ja kyselylomakkeen yhteys toisiinsa .....  | 50  |
| 6.2   | Aineiston keruu.....   | 51  |
| 6.3   | Tulosten analysointi.....  | 51  |
| 7     | Tutkimuksen tulokset.....  | 54  |
| 7.1   | Vastaajien taustatiedot .....  | 54  |
| 7.2   | Vastaajien ostostenteko elektronisessa kaupassa.....   | 56  |
| 7.3   | Tärkeät arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa.....  | 58  |
| 7.3.1 | Tärkeiksi nousseet arvot .....   | 58  |
| 7.3.2 | Tärkeiksi nousseet kokemukseen liittyvät tekijät .....   | 63  |
| 7.4   | Elektronisessa ja perinteisessä kaupassa arvojen ja kokemusten toteutuminen                                  | 68  |
| 7.4.1 | Arvojen toteutuminen.....  | 68  |
| 7.4.2 | Kokemusten toteutuminen.....   | 72  |
| 7.4.3 | Erot elektronisen ja perinteisen kaupan toteutumisessa .....   | 75  |
| 7.5   | Elektronisen kaupan kyvykkyys – miten arvot ja kokemukset koetaan<br>toteutuvan eri vastaajaryhmittäin ..... | 78  |
| 7.5.1 | Erot käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä elektronisen kaupan kyvykkyydestä<br>.....                          | 80  |
| 7.5.2 | Erot halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä elektronisen kaupan<br>kyvykkyydestä.....              | 84  |
| 7.6   | Mielipiteitä ja ajatuksia elektronisesta ja perinteisestä kaupasta.....                                      | 88  |
| 8     | Johtopäätökset ja pohdinta .....   | 94  |
| 8.1   | Tutkimuksen yhteenvedo ja keskeiset tulokset .....   | 94  |
| 8.1.1 | Vastaajille tärkeät arvot ja kokemukset sekä niiden toteutuminen .....                                       | 96  |
| 8.1.2 | Elektronisessa ja perinteisessä kaupassa arvojen ja kokemusten<br>toteutuminen.....                          | 96  |
| 8.1.3 | Elektronisen kaupan kyvykkyys vastaajien mielestä .....  | 98  |
| 8.2   | Tutkimuksen rajoitukset.....   | 100 |
| 8.3   | Tutkimuksen luotettavuuden arviointi .....   | 100 |
| 8.3.1 | Tutkimuksen validiteetti.....  | 101 |
| 8.3.2 | Tutkimuksen reliabiliteetti.....   | 101 |
| 8.4   | Johtopäätökset .....   | 102 |
| 8.4.1 | Tulosten merkitys teorian kannalta .....   | 103 |
| 8.4.2 | Tutkimustuloksista käytännön hyötyjä – verkkokaupan mahdollisuudet   | 105 |

|          |  |     |
|----------|--|-----|
| 8.5      | Jatkotutkimusaiheet ja elintarvikkeiden elektronisen ostamisen tulevaisuuden |     |
| kuvia    | .....  | 106 |
| Lähteet  | .....  | 108 |
| Liitteet | .....  | 119 |

# 1 Johdanto

Tässä tutkielmassa tutkitaan niitä arvoja ja kokemuksia, jotka ovat kuluttajille tärkeitä elintarvikkeiden hankinnassa ja ostopaikkaa valitessa. Lisäksi tutkitaan sitä kuinka kuluttajat kokevat elektronisen päivittäistavarakaupan ja perinteisen päivittäistavarakaupan toteuttavan arvot ja kokemukset.

Tutkielmassa tutkitaan arvoja, jotka vaikuttavat yleisesti kuluttajan ostopäätöksentekoon, erityisesti elintarvikkeiden hankintapaikan valintaan ja niitä kokemuksia, joita kuluttajat pitävät tärkeinä elintarvikkeiden hankintaan ja ostopaikkaan liittyen. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia tarkkaillaan kuluttajan elintarvikkeiden ostopaikan valintavaiheeseen liittyen. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään eroja erilaisten kuluttajien välillä sekä mitä arvoja ja kokemuksia kuluttajat pitävät tärkeinä elintarvikkeiden hankinnassa. Tutkimuksen avulla pyritään tekemään pohdintaa siitä, miten kuluttajat saataisiin kiinnostumaan ja innostumaan elintarvikkeiden ostamisesta verkossa ja mitä mahdollisia ongelmakohtia kuluttajat mieltävät elektronisessa päivittäistavarakaupassa olevan. Tutkimuksen avulla toivotaan saatavan vastaus siihen, mitkä arvot ja kokemukset ovat kuluttajille tärkeitä elintarvikkeiden hankinnassa ja ostopaikkaa valitessa.

Tässä tutkimuksessa keskitytään elektroniseen ja perinteiseen kauppaan yrityksiltä kuluttajille. Sähköinen kaupankäynti voidaan luokitella esimerkiksi yritysten väliseen kauppaan, kuluttajien väliseen kauppaan ja yrityksiltä kuluttajille tapahtuvaan sähköiseen kauppaan verkon kautta (Mäkelin 1998, 30).

Tutkimuksen empiirinen osa suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella käyttäen kyselyä. Kyselykaavake tehtiin sähköisenä kyselynä. Kyselykaavake lähetettiin e-lomakkeella opiskelijajärjestöjen jäsenille ja kyselyyn saatiin yhteensä 532 vastausta. Kyselyyn toivottiin saatavan vastauksia sekä elektronista kauppaa käyttäviltä vastaajilta sekä sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole lainkaan käyttäneet elektronista kauppaa elintarvikkeiden hankinnassa. Tämä toive toteutui ja näin oli mahdollista saada vertailtavaa tietoa elektronisen kaupan asiakkaista sekä perinteisen kaupan asiakkaista, ja mahdollisia eroja ostajien välillä. Tutkimuksessa tutkittiin myös elektronisen kaupan

käytön halukkuutta ja kuluttajia, jotka ovat halukkaita käyttämään elektronista kauppaa ja niitä jotka eivät ole halukkaita.

Tutkimuksen avulla toivotaan saatavan tietoa siitä, mitkä arvot ja kokemukset ovat elektronista kauppaa käyttäville ja halukkaille käyttäjille kuluttajille sellaisia, jotka saavat heidät ostamaan verkossa ja ”luopumaan” ainakin osittain perinteisestä elintarvikkeiden hankinnasta. Toisaalta myös niitä kokemuksia ja arvoja, joiden takia perinteisen kaupan asiakkaat asioivat perinteisessä kaupassa.

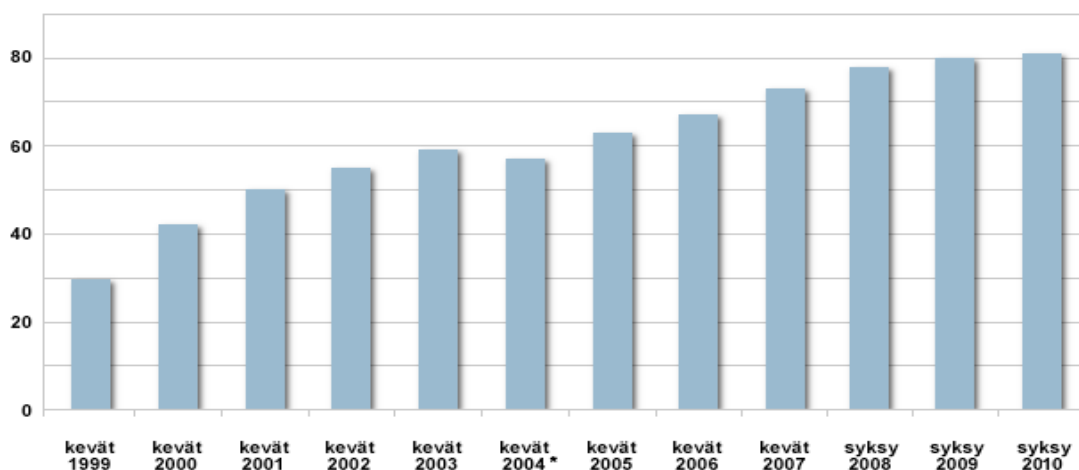
Tutkimuksen avulla halutaan saada tietoa elektronisen kaupan käyttäjistä ja halukkuudesta käyttää elektronista kauppaa, niistä kokemuksista ja arvoista, jotka mahdollisesti vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen hankinnan ja ostopaikan valinnan suhteen. Selvittämällä kuluttajalle tärkeät arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa ja ostopaikan valinnassa voidaan saada lisää asiakkaita elektroniselle kaupalle kun tiedetään mitä kuluttajat elintarvikkeiden hankinnassa arvostavat ja mitä kokemuksia he pitävät tärkeinä.

## **1.1 Tutkimuksen taustaa**

Päivittäistavaroiden verkkokauppa sai alkunsa Yhdysvalloissa 1990-luvulla, jolloin World Wide Web (WWW) tuli suosioon (Hyvönen 2003; Li ja Zhang 2002, 509; Seppä ym. 2005, 12). Suomalaiset ostivat vuonna 2011 verkosta tavaroita ja palveluita yhteensä yli 10 miljardilla eurolla. Kasvua edellisvuodesta 2010 kertyi 10 prosenttia. Erityisen nopeaa verkkokaupan kasvu oli elintarvikkeiden tuoteryhmässä, joka kasvoi lähes 80 prosenttia edellisvuodesta. Elintarvikkeiden verkkokauppa on kuitenkin vielä hyvin pientä, jonka vuoksi kasvuprosentti näyttää suurelta. (Ruokatieto 2012.) Elintarvikkeiden verkkokaupan kannalta on keskeistä se, että pystytään tarjoamaan jotain sellaista mikä tuo todellista hyötyä ja lisäarvoa kuluttajalle perinteiseen ostamiseen verrattuna (Hyvönen 2003).

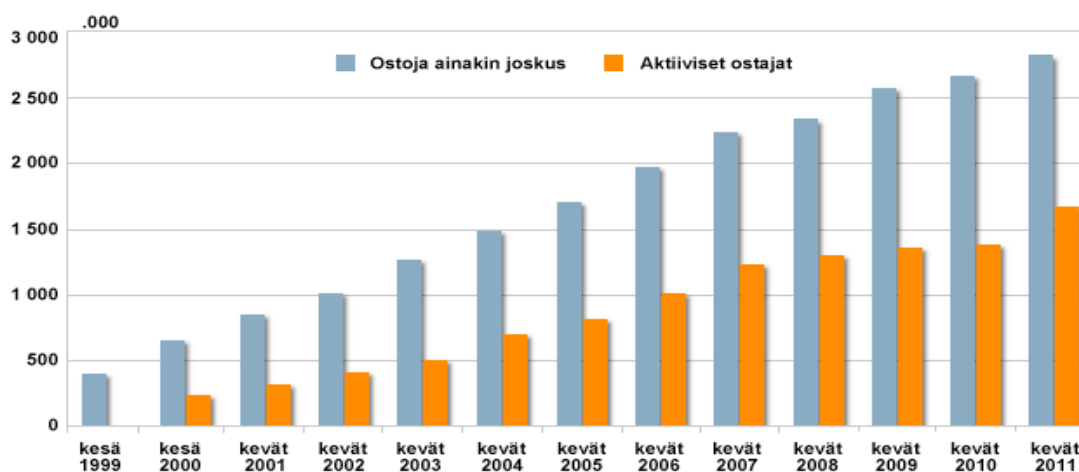
Elintarvikkeiden verkkokaupan kasvun mahdollisuutena voidaan nähdä Suomessa päivittäistavarakaupan voimakas keskittyminen, myymäläverkoston supistuminen ja kaupan rakenteen yksipuolistuminen. Kaupan rakenne Suomessa on menossa siihen suuntaan, että kauppoja on vähemmän, kaupat ovat suurempia, esimerkiksi

hypermarketteja, ja ne ovat kauempana. (Heiskanen ym. 17, 2001.) Kaupan rakennemuutoksen myötä on entistä enemmän isoja marketteja, joissa kuluttajat joutuvat enemmän itsepalvelun eteen ja persoonallisuus kaupassa käynnissä on häviämässä. Kuluttaja ja henkilökunta eivät tunne toisiaan ja eivät juuri keskustele keskenään. (Windham ja Orton 2000, 7.) Elintarvikkeiden verkkokaupan mahdollisuutena voidaan pitää myös sitä, että Suomi on internetin käytön kärkimaita. Internetin käyttöä ja käytön kasvua havainnollistaa kuvio 1. Tilastokeskuksen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan 86 % suomalaisista oli käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana ja reilu 56 % käyttäjistä käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja 41 % vastaajista oli tehnyt ostoksia verkossa viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2010.)



Kuvio 1: Suomalaiset 15–74 -vuotiaat, jotka käyttävät Internetiä viikoittain (Lähde: FiCom Ry 2010, Taloustutkimus Oy:n tutkimuksesta).

Seuraava Kuvio 2 esittää suomalaisten verkko-ostajien määrän kasvua viimeisien vuosien aikana (FiCom 2011).



Kuvio 2: Suomalaiset 15–79-vuotiaat, jotka ovat tehneet verkko-ostoksia (Lähde: FiCom 2011, TNS Gallupin tutkimuksesta).



Smilehousen (2010) tekemän tutkimuksen mukaan päivittäistavaroita verkosta olisi valmis ostamaan nykyistä suurempi joukko suomalaisista aktiivisia Internetin käyttäjistä. Selvityksen mukaan nykyistä useampi kuluttaja olisi valmis ostamaan elintarvikkeita myös elektronisesta kaupasta. Keskimääräistä aktiivisemmista Internetin käyttäjistä vain joka kymmenes on joskus ostanut verkosta elintarvikkeita tai juomia. Vain yksi sadasta on tehnyt elintarvikeostoksia verkossa useita kertoja. Kuitenkin Smilehousen tekemään kyselyyn vastanneista 19 % kokee olevansa valmis ostamaan tulevaisuudessa päivittäistavaroita verkosta ja 48 % pitää päivittäistavaroiden ostoa verkosta mahdollisena. Kasvupotentiaalia siis on, sillä valmius ostaa päivittäistavaroita verkosta on selvästi suurempi kuin mitä käytännössä nyt ostetaan. Noin kolmannes, 34 %, tutkimukseen vastanneista ilmoitti, ettei verkko- ostaminen ole tullut mieleen päivittäistavaroiden hankintakanavana. (Smilehouse 2010.) Vuonna 2010 suomalaiset käyttivät elintarvikkeiden verkko-ostamiseen yhteensä 12 442 000 euroa (Digiostos 2010).

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteena tutkimuksessa on saada selville eroja elintarvikkeiden hankinnassa elektronisen kaupan asiakkaiden ja perinteisen kaupan asiakkaiden sekä elektronista kauppaa halukkaiden ja ei halukkaiden käyttäjien välillä. Tutkimuksessa halutaan selvittää niitä kokemuksia ja arvoja, jotka ovat tärkeitä elektronisen elintarvikekaupan asiakkaille ja halukkaille käyttäjille sekä kuinka ne mahdollisesti eroavat perinteisen elintarvikekaupan asiakkaiden arvoista ja kokemuksista. Erojen selvittämiseksi tärkeitä kysymyksiä ovat:

1. Mitkä kokemukset ja millaiset arvot ovat kuluttajille tärkeitä elintarvikkeiden hankinnassa?
  - i. Mitkä arvot ja kokemukset ovat elektronisen kaupan käyttäjille ja halukkaille käyttäjille tärkeitä?
  - ii. Miten elektronisen kaupan käyttäjien ja halukkaiden käyttäjien arvot ja kokemukset eroavat perinteisen kaupan käyttäjien arvoista ja kokemuksista?
2. Kumpaa kauppamuotoa kuluttajat pitävät parempana?
  - i. Kumpi vastaa paremmin kuluttajan arvomaailmaan?

- ii. Kumpi täyttää paremmin halutut elintarvikkeiden hankintaan liittyvät kokemukset?

Tutkimuksen avulla halutaan saada ymmärrystä niistä elektronisen kaupan käyttäjän ja halukkaan käyttäjän arvoista ja kokemuksista, jotka eroavat perinteisen kaupan käyttäjän arvoista ja kokemuksista. Tutkimus pyrkii myös selvittämään mitkä arvot ja kokemukset vaikuttavat ostopaikan valintaan elintarvikkeiden kohdalla, ja miten ne eroavat eri käyttäjäryhmien välillä. Tutkimuksessa tarkastellaan kokemuseräisten tekijöiden ja kuluttajan arvomaailman kautta erityispiirteitä ja ostopaikan valintaa erilaisten käyttäjien välillä. Eri käyttäjäryhmien välisten erojen tutkiminen on tärkeää tutkimuksen tavoitteiden kannalta.

Teoriaosan tavoitteena on tarkastella kuluttajan arvoja ja kokemuksia yleisesti sekä elintarvikkeiden hankinnassa sekä elektronisesta kaupankäynnistä aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia, ja millaisia arvoja niissä on noussut esiin kuluttajalle tärkeinä tekijöinä ostopaikan valinnassa. Teoriaosassa tarkastellaan myös innovaatioteknologian vaikutusta päivittäistavarakaupan kehitykseen ja muutosten leviämiseen sekä verkkokaupassa asioivan kuluttajan mahdollisia erityispiirteitä ja kuluttajakäyttäytymistä.

Tutkimuksella halutaan saada ymmärrystä kuluttajien arvoista ja kokemuksista elintarvikkeiden hankinnassa, sekä elektronisessa että perinteisessä kaupassa, sekä eroavaisuuksia erilaisten vastaajien välillä. Tutkimuksessa halutaan saada selville arvoja ja kokemuksia elintarvikkeiden ostopaikan ja hankinnan kannalta sekä kuinka eri kauppamuodot koettiin toteuttavan arvot ja kokemukset. Tutkimus tehdään tilastollisena tutkimuksena sähköisen kyselylomakkeen avulla opiskelijajärjestöjen jäsenille.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

*Elektroninen päivittäistavarakauppa* tarkoittaa kauppaa, josta tilataan tuotteita elektronisen verkon kautta internetiä, puhelinta, sähköpostia tai faksia apuna käyttäen. Usein myös kotiinkuljetus voidaan yhdistää sähköiseen päivittäistavaroiden kaupankäyntiin. Elektroninen kauppa tarjoaa elektronisen kohtaamispaikan, virtuaalisen kaupan, ja tavallisesti vähittäismyyjä tai jokin kolmas osapuoli huolehtii tuotteiden

keräilystä ja toimittamisesta asiakkaalle. (Raijas 2002, 107; Heikkilä ym. 1998, 51; Jaakkola ja Kämäräinen 2000, 2.)

*Perinteinen päivittäistavarakauppa* on päivittäistavaroiden myyntiä fyysisestä toimipaikasta, jossa asiakkaat itse keräävät tuotteensa ja kuljettavat ne kotiin (Jaakkola ja Kämäräinen 2000, 3).

*Verkko-ostokäyttäytyminen (Online Shopping Behavior)* on prosessi, jossa tuotteita ja palveluita ostetaan verkossa internetin kautta. Prosessi muodostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat samankaltaisia perinteiseen ostokäyttäytymisprosessiin verrattuna. (Li ja Zhang 2002, 508.) Prosessin vaiheet ovat tarpeen tunnistaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostaminen sekä oston jälkeiset toimenpiteet (Wilkie 1994, 481). Ostopäätösprosessiin vaikuttavat kuluttajan asenteet verkkokauppaa kohtaan sekä eri taustatekijät (Li ja Zhang 2002, 510).

*Arvot* ovat monen eri tekijän kautta muodostuneita uskomuksia tai käsityksiä. Niiden kautta pyritään saavuttamaan haluttuja tavoitteita ja lopputuloksia ja ne eivät ole tilannesidonnaisia (Tiilikainen 1999, 9). Usein arvoilla tarkoitetaan yleisesti yksilön tärkeänä pitämiä asioita, jotka ohjaavat käyttäytymistä (Helkama 1997, 250). Antonides ja van Raaij (1998) määrittävät arvon olevan pysyvä uskomus siitä, että tietty käyttäytyminen tai päämäärä on tavoiteltavaa, silloin arvo antaa merkityksen ja tavoitteellisen suunnan yksilön käyttäytymiselle. Arvot muodostavat ihmisen uskomusjärjestelmän, joka on pysyvä ja arvojen lukumäärä on rajallinen. (Antonides ja van Raaij 1998, 148.)

*Kokemukset* motivoivat ihmisiä toimimaan, erityisesti hyvät kokemukset. Hyvät kokemukset tekevät elämästä mielekkäämpää ja parempaa. Kokemukset ovat yksittäisiä tapahtumia, jotka ilmenevät vastauksena jollekin virikkeelle tai stimulaatiolle. Kokemukset ovat tulos suorista havainnoista tai osallistumisesta tapahtumiin. Kokemukset eivät yleensä ole itse tuotettuja mutta kuitenkin itse aiheutettuja. (Schmitt 1999a, 60.)

## **2 Elektronisen kaupan omaksuminen**

### **2.1 Teknologian innovaatioiden hyväksyminen**

Mullistavat käänteet eivät ole epätavallisia päivittäistavarakaupan alalla. Teknologia on ollut perusvoima suurimmassa osassa näistä käänteistä. Tietokoneiden käytön kasvava suosio ja niiden lisääntynyt käyttö yhteiskunnassa luo loogisen pohjan teknologian käytölle myös päivittäistavaroiden ostamisessa. (Hiser ym. 1999, 78.) Kuitenkin elektronisella päivittäistavarakaupalla on ollut vaikeuksia levitä kuluttajien keskuuteen (Ring ja Tigert 2001, 265).

#### **2.1.1 Innovaatioiden leviäminen ja omaksuminen**

Innovaatioiden leviämisen teoria tarkastelee innovaatioiden kehittämistä, käyttöönottoa ja leviämistä sosiaalisissa järjestelmissä. Teorian perusidea on, että innovaatiot leviävät ajan kuluessa kaikille kuluttajille. Pääasiallisesti teoria keskittyy makrotason ilmiöihin. Innovaation käyttöönottoon vaikuttavat tekijät, kuten innovaation ja päätöksentekotilanteen ominaisuudet, auttavat ymmärtämään myös verkkokaupan käyttöönottoa kotitalouksien arkeen. (Hyvönen 2003, 7-8.) Teknologian sosiaalisen muokkaantumisen näkökulma auttaa ymmärtämään teknologian innovaatioiden omaksumisen sosiaalista luonnetta. Kuluttajat ymmärretään aktiivisiksi, itsenäisesti merkityksiä antaviksi toimijoiksi. Kuluttajat eivät ole passiivisia innovaatioiden vastaanottajia, vaan päättävät itse innovaatioiden käyttöönotosta ja muokkaavat innovaatioita omaan käyttöönsä sopiviksi. Näin ollen kuluttajat osaltaan vaikuttavat innovaatioiden mukanaan tuomiin muutoksiin. (Hyvönen 2003, 14.) Teknologian sosiaalisen muokkaantumisen näkökulman perusidea on tutkia ja analysoida sekä teknologioiden sisältöä että innovaatioiden käyttöönottoon ja omaksumiseen liittyviä prosesseja (Bijker ym. 1987).

Innovaatioiden omaksumisprosessimallin kolme perustekijää, jotka oletettavasti vaikuttavat suoraan innovaatioiden omaksumiseen, ovat asenne innovaation omaksumista kohtaan, mielletty riski innovaation omaksumisesta sekä kuluttajan olemassa olevat

hankintatavat. Lisäksi omaksumispäätökseen vaikuttavat epäsuorasti kuluttajan henkilökohtainen innovatiivisuuteen taipuvaisuus ja näkemys innovaation ominaisuuksista. (Eastlick ja Lotz 1999, 210.)

### **2.1.2 Kuluttajasegmentit**

Teknologian kehittyessä päivittäistavarakaupan alalle toimijoille on erityisen tärkeää, että he pystyvät määrittelemään asiakkaat, jotka todennäköisimmin käyttäisivät elektronisen kaupan palveluja (Hiser ym. 1999, 79). Consumer Direct Cooperative (ref. Orlor ja Friedman 1998, 40) esittää kuusi potentiaalista kuluttajasegmenttiä. Ensimmäinen segmentti on ostostenteon välttelijät, jotka eivät pidä ostoksilla käymisestä ja joilla ei ole paljon vapaa-aikaa. Toinen on niin sanotut pakkokäyttäjät, jotka eivät jostain syystä pääse menemään perinteiseen kauppaan, esimerkiksi kulkuneuvon puuttuessa, pieniä lapsia kotona tai fyysinen rajoite. Kolmas segmentti on uusien teknologioiden omaksujat, jotka usein ovat nuoria kuluttajia ja tuntevat teknologian hyvin. Neljäs on kuluttajat, joilla on ajan puute ja ovat valmiita maksamaan palvelusta, jotta he pystyisivät tekemään muita aktiviteetteja. Viides segmentti on vastuuntuntoiset kuluttajat, jotka kokevat ostoksen teon yhdeksi tehtäväkseen ja haluavat suoriutua siitä hyvin. Kuudes kuluttajasegmentti on perinteiset ostajat, jotka nauttivat päivittäistavaroiden ostamisesta fyysisessä kaupassa ja välttelevät teknologiaa. (Orlor ja Friedman 1998, 40.) Kaikki muut paitsi kuudes kuluttajasegmentti näyttäisivät olevan potentiaalisia elektronisen kaupan omaksujia (Hiser ym. 1999, 79).

## **2.2 Elektroninen päivittäistavarakauppa**

Elektronisella kaupankäynnillä tarkoitetaan kaupankäyntiä tietoverkon, television, puhelimen tai faksin välityksellä. Kaupankäynnillä tietoverkoissa tarkoitetaan tietoverkoissa tehtävää tavaroiden ja palvelujen ostamista ja myymistä. Elektronista kaupankäyntiä ovat tiedon saaminen tuotteista ja palveluista, tilausten tekeminen ja sen hoitaminen, maksaminen sekä mahdolliset oston jälkeiset palvelut. (Ihonen 1995 ref. Kallio 1997, 11.) Tämä määritelmä on erittäin laaja ja verkkokauppa voidaankin rajata koskemaan vain tietoverkoissa käytävää kaupankäyntiä, erityisesti Internetissä toteutettuja ratkaisuja. Kallio (1997) on määrittänyt elektronisen kaupan, erityisesti päivittäistavarakaupassa, seuraavasti: ”Elektronisessa kaupankäynnissä tilaus tehdään

muualla kuin fyysisessä kauppapaikassa ja se välittyy elektronisessa muodossa kauppiaille.” (Kallio 1997, 11). Tuotetietojen etsiminen ja tuotteiden ostaminen verkossa on kasvattanut suosiotaan. Internet tarjoaa nopean ja helpon tavan vertailla erilaisia tuotteita (Farag ym. 2007, 125).

Elektronisen kaupan kasvun kannalta keskeistä on kuluttajien suhtautuminen elektroniseen kauppaan, onko kuluttajilla halua ja valmiuksia hankkia päivittäistavaroita sähköisten jakelukanavien kautta. Kuluttajat omaksuvat uuden ostotavan vain jos siitä on todellista hyötyä ja jos se pystyy tarjoamaan lisäarvoa perinteiseen kaupankäyntiin verrattuna. (Hyvönen 2003, 1-2.) Elektroninen päivittäistavarakauppa voi tarjota hyötyjä ja uusia mahdollisuuksia käyttäjilleen, mutta voi tuoda mukanaan myös ongelmia (Morganosky ja Cude 2000, 24; Raijas 2000, 29).

### **2.2.1 Päivittäistavaroiden hankinta ja kaupan valinta**

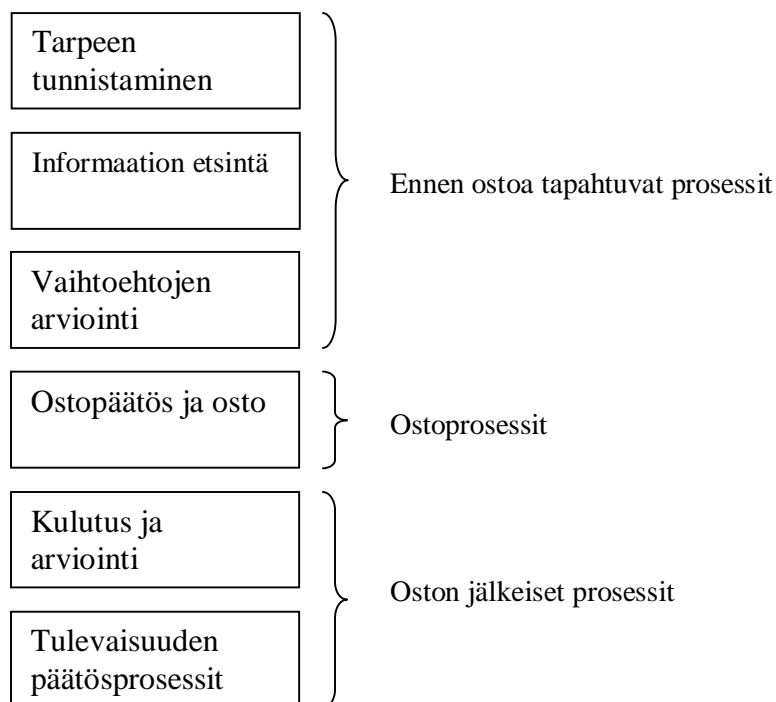
Vastuu päivittäistavaroiden hankinnasta on perinteisesti ollut naisilla. Naiset ostavat päivittäistavarat arkisin 65 prosentissa suomalaisista kotitalouksista. Myös muissa maissa käytäntö on melko samanlainen. Miesten osuus päivittäistavaroiden ostajina on kuitenkin noussut, tätä selittää osaltaan se, että perhetalouksien miehet käyvät päivittäistavaraostoksilla entistä enemmän sekä yhden henkilöiden kotitalouksien määrän kasvu. (Raijas 1997, 46.) Eri tutkimukset antavat melko yhtenäisen kuvan kriteereistä, joita kuluttajat pitävät tärkeimpinä päivittäistavarakaupan valinnan perusteina. Ennen kaikkea hintataso, asiakaspalvelu, sijainti tai saavutettavuus sekä valikoimien laajuus ja monipuolisuus vaikuttavat kaupan valintaan. Myös päivittäistavaroiden hankinnan tehokkuus ja miellyttävyys tulevat esille kaupan valintaperusteina. (Hyvönen 2003, 23.) Kaupan ominaisuudet vaikuttavat suuresti kaupan valintaan. Raijas (1997) tutki kaupan ominaisuuksien, kuluttajien ja kotitalouksien ominaisuuksien että kuluttajien ostokustannusten vaikutuksia päivittäistavarakaupan valintaan. Kuluttajat ottivat huomioon kauppaa valitessaan myös ostokustannukset (aika-, rahalliset ja kuljetuskustannukset) ja henkiset kustannukset (kuluttajien mielipiteet kaupasta ja kaupassakäynnistä). (Raijas 1997.) Kauppojen käyttö eroaa jonkin verran kuluttajien ja kotitalouksien ominaisuuksien mukaan. Kuluttajien ikä, kotitalouden koko, asunnon tyyppi, auton omistus ja asuinalueen luonne vaikuttavat siihen, minkä tyyppisestä kaupasta kuluttaja hankkii päivittäistavaroita. (Hyvönen 2003, 23.)

Elektronisen päivittäistavarakaupan valintaperusteita on tutkittu sekä Suomessa että muissa maissa. Motiiveina verkkokaupan käyttöön ovat korostuneet käytännölliset, rationaaliset motiivit, kuten säästää vaivaa ja aikaa perinteiseen ostamiseen verrattuna. Myös monipuoliset tuotevalikoimat ja rahan säästö mainitaan osassa tutkimuksista motiiveiksi päivittäistavaroiden hankintaan verkosta. (Alba ym. 1997, 46; Morganosky ja Cude 2000, 22; Raijas 2000, 10; Wolfinbarger ja Gilly 2001, 35.)

### **2.2.2 Kuluttajakäyttäytyminen**

Kuluttajakäyttäytyminen on herkkä ilmiö, se ei ole vain tervettä järkeä. Syyt käyttäytymiselle eivät ole aina selkeitä ja käyttäytymistä voi olla joskus vaikea ennustaa sekä vaikea selittää (Wilkie 1994, 5). Wilkie (1994) määrittelee kuluttajakäyttäytymisen seuraavasti: ”Psyykkiset, emotionaaliset ja fyysiset toiminnot, joihin ihmiset osallistuvat kun he valitsevat, ostavat, käyttävät ja hävittävät tuotteita tai palveluja tyydyttääkseen tarpeet ja halut.”. Kuluttajan käyttäytyminen on motivoitunutta, se sisältää toimintoja, se on prosessi, vaihtelee ajassa ja joustavuudessa, sisältää erilaisia rooleja, siihen vaikuttaa ulkoiset tekijät sekä se on erilaista eri ihmisillä. (Wilkie 1994, 14.)

Ostopäätösprosessi on osa kuluttajan käyttäytymistä (Wilkie 1994, 481). Kuluttajan tekemä ostos on vastaus ilmenevään ongelmaan, esimerkiksi ruoan tarpeeseen (Solomon 2010, 313). Ostopäätösprosessin vaiheita ovat tarpeen tunnistaminen, informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arviointi, päätös ja ostaminen, kulutus ja arviointi sekä tulevaisuuden päätösprosessit. Näistä kaksi ensimmäistä ovat ostoa ennen tapahtuvia prosesseja, päätös ja ostaminen ovat oston prosesseja sekä kaksi viimeistä ovat oston jälkeen tapahtuvia prosesseja. (Wilkie 1994, 481; Solomon ym. 2010, 314.) Seuraava kuvio 3 kuvaa kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia.



Kuvio 3: Kuluttajan ostopäätösprosessi (Lähde: Wilkie 1994, 481; Solomon ym. 2010, 314).

Vaikka kuluttajat seuraavat näitä ostopäätösprosessin vaiheita ostoksia tehdessään, tämä rationaalinen prosessi ei virheettömästi kuvaa useita kuluttajan ostopäätöksiä. Kuluttajat eivät yksinkertaisesti seuraa tätä yksityiskohtaista ketjua joka kerta kun he ostavat jotakin. Jos näin olisi, kuluttajien koko elämä olisi päätöksien tekoa ja aikaa jäisi hyvin vähän lopulta ostettujen asioiden nauttimiseen. Kaikki ostopäätökset eivät siis ole rationaalisia sillä niissä ei välttämättä ole loogisuutta. (Solomon ym. 2010, 315.)

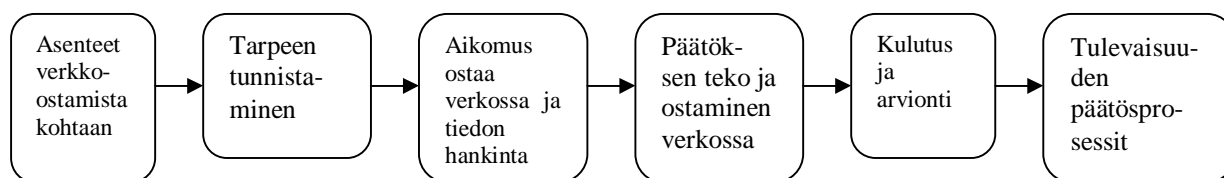
Ostopäätösprosessin luonnehtiminen perustuu harkintaan ponnistelujen määrästä, jota kuluu päätöksentekoon joka kerta kun kuluttaja tekee päätöksen. Esimerkiksi alhaisen hinnan tuotteet, jatkuvasti hankittavat tuotteet, kuluttajan alhainen sitoutuminen sekä tuttu brändi tai tuoteryhmä liittyvät rutiininomaiseen käyttäytymiseen. Näiden vastakohtat, eli kalliimmat tuotteet, harvemmin ostettavat tuotteet, kuluttajan korkea sitoutuminen sekä tuntematon tuoteryhmä tai brändi, liittyvät laajaan ongelman ratkaisuun, jolloin kuluttaja käy ostopäätösprosessin läpi huomattavasti tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin. (Solomon ym. 2010, 318.)

Bellman ym. (1999) esittävät, että sähköisen kaupan käyttäjät ovat internetin kokeneita käyttäjiä ja heillä on monien vuosien käyttökokemus, ei vain muutaman kuukauden. Verkkokaupan käyttäjät käyttävät myös sähköpostia useasti päivässä ja käyttävät



työssään internetiä päivittäin, tuotetietoa etsitään verkossa sekä usein palveluita ja tuotteita ostetaan elektronisessa kaupassa. Toinen sähköisen kaupan käyttäjän piirre on vähentynyt vapaa-aika. Kun työssä käytetty aika kasvaa ja vapaa-aika vähenee, jää kuluttajalle vähemmän aikaa asioida perinteisessä kaupassa, etenkin jos myös puoliso on työssä. Vapaa-ajan vähentyessä etsitään yhä useammin käytännöllisiä ja aikasäästäviä tapoja löytää informaatiota sekä ostaa tuotteita ja palveluja. (Bellman ym. 1999, 35.)

Verkko-ostokäyttäytymisen mallia voidaan soveltaa perinteisestä ostopäätösprosessin mallista. Kuvio 4 selventää kuluttajan verkko-ostokäyttäytymistä. Verkossa käyttäytymisen prosessiin vaikuttaa eri taustatekijät, esimerkiksi ulkoinen ympäristö, demografiset tekijät, persoonalliset ominaisuudet, kauppiaan, palvelun ja tuotteen ominaisuudet sekä internet sivuston laatu. (Li ja Zhang 2002, 510.)



Kuvio 4: Verkko-ostopäätösprosessi [Mukautettu: Kuluttajan verkko-ostamisen asenteiden ja käyttäytymisen malli (Lähde: Li ja Zhang 2002, 510); Kuluttajan ostopäätösprosessi (Lähde: Wilkie 1994, 481)].

Asenteet vaikuttavat kuluttajan aikomukseen ostaa tuotteita elektronisesta kaupasta sekä siihen tehdäänkö ostoksia lopulta verkon kautta (Li ja Zhang 2002, 512). Asenteilla viitataan siihen hyväksytäänkö internet kauppapaikaksi (Jahng ym. 2001, 47) sekä asenteisiin tiettyä elektronista kauppaa kohtaan. Kolmas asenteisiin liittyvä tekijä verkko-ostamista kohtaan on mielletty riskin taso. Ajateltuja riskejä voi olla esimerkiksi taloudellinen riski sekä yksityisyyden riski. Kuitenkin, neljäs asenteiden näkökulma on luottamus kauppaa kohtaan, joka voi laskea mielletyn riskin tasoa. (Li ja Zhang 2002, 513.)

Ostopäätösprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, joka kuluttajalle syntyy ulkoisista ärsykkeistä. Kuluttaja pyrkii tyydyttämään tarpeen ja oletettavasti kuluttaja alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehtoista, joilla havaittu tarve voidaan tyydyttää. Päivittäistavaroiden ollessa kyseessä pääosin on tarve välttämättömien perustarpeiden tyydyttämisestä. Tyydytettävät tarpeet arvioidaan, jonka mukaan kuluttaja miettii millaisilla hyödykkeillä tarpeet voidaan tyydyttää. Korkeimman hyvinvoinnin saavuttamiseksi kuluttaja etsii

tarpeellisen informaation, jotta vaihtoehtojen vertailu ja asettaminen paremmuusjärjestykseen onnistuu. Internet tarjoaa kuluttajalle hyvät mahdollisuudet informaation keräämiseen ja tuotteiden vertailuun. Päivittäistavaroiden hankinta kuuluu kuitenkin niin sanottuun alhaisen sidonnaisuuden toimintaan, joten informaation kerääminen ja vaihtoehtojen vertailu on melko vähäistä ja pohjautuu aikaisempiin kokemuksiin. Kuluttaja kokee riskin, sekä taloudellisen että valinnasta aiheutuvan, melko vähäiseksi, joten usein toimitaan ennestään tuttujen toimintatapojen mukaisesti ja näin minimoidaan riskit sekä voidaan säästää aikaa ja vaivannäköä. Kun kauppa, jossa päivittäistavaraostokset aiotaan tehdä, on valittu, suoritetaan matka perinteiseen kauppaan tai siirrytään tekemään tilausta elektroniseen kauppaan. Ostostenteon jälkeen tuotteet kuljetetaan tai toimitetaan kotiin. Ostostenteon jälkeisiin toimintoihin kuuluu huolehtiminen käytön jälkeisestä jätehuollosta sekä mahdollinen palautteen anto kaupalle. (Raijas 2000, 2-4.)

### **2.2.3 Sähköisen kaupan käyttäjien profiilit**

Yhä useammilla kuluttajilla on internet yhteys kotona tai töissä ja usein molemmissa. Internetin käyttäjäkunta muodostuu kuluttajista, joiden käyttökokemukset ja -vuodet ovat eri tasolla. Käyttäjistä löytyy aikaisia intoilijoita, joilla on monien vuosien kokemus internetin käytöstä, niitä, jotka ovat vasta äskettäin tulleet hyvin kokeneiksi sekä niitä, jotka ovat vasta aloittelijoita internetin käytössä. Kuluttajan kokemus vaikuttaa siihen tekeekö kuluttaja ostoksia internetissä vai ei, ja millä sivustoilla kuluttaja vierailee. (Windham ja Orton 2000, 17.) Windham ja Orton (2000, 60) jaottelee kuluttajia myös hyötyjen perusteella, joiden avulla yritetään selvittää miksi ja miten nämä kuluttajat ostavat internetissä. Näitä kuluttajasegmenttejä ovat käytännöllinen, hintaherkkä, vertaileva, tuotemerkkiuskollinen, keskittynyt, ja perinteisen kaupan vastainen kuluttaja.

Hansen (2005) jakaa verkkokuluttajat puolestaan kolmeen segmenttiin: 1. internetin käyttäjät, jotka eivät vielä ole ostaneet verkossa mitään (verkko-ostamisen ei-omaksuneet) 2. internetin käyttäjät, jotka ovat ostaneet verkossa, mutta ei päivittäistavaroita (verkko-ostamisen omaksuneet) 3. internetin käyttäjät, jotka ovat ostaneet tuotteita ja palveluita verkossa mukaan lukien päivittäistavarat (verkko-ostamisen omaksuneet ja päivittäistavarakaupan verkko-ostamisen omaksuneet). (Hansen 2005, 103.) Chu ja Lee (2007) esittävät seuraavanlaisia internet elämäntyyplejä: ostamista

rakastavat, seikkailunhaluiset tutkijat, epäilevät oppijat, business käyttäjät, pelokkaat selailijat, ostamista välttävät, teknologia puuhastelijat ja hauskuutta etsivät (Chu ja Lee 2007, 5).

Morganosky ja Cude (2000) tutkimuksessaan osoittavat, että elektronisen kaupan asiakkaat ovat usein paremmin koulutettuja ja heillä on korkeat tulot, joille ajan säästämisen ja mukavuuden näkökulmat ovat tärkeitä. Myös fyysisesti rajoittuneet ja/tai joilla ei ole kulkuneuvoa tai -välinettä kauppaan pääsemiseksi, ovat motivoituneet verkossa ostamiseen. (Morganosky ja Cude 2000, 24.)

#### **2.2.4 Kuluttajan motivaatio asioida verkossa**

Hyvösen (2003) tutkimuksen mukaan päivittäistavaroita verkosta ostavat pääasiassa naiset. Tämä muistuttaa hyvin paljon perinteisen päivittäistavarakaupan ostajia, sillä myös perinteisestä kaupasta päivittäistavaroita ostavat pääasiassa naiset. Verkko-ostaminen motivoi lapsiperheitä. (Hyvönen 2003, 46-47.) Verkko-ostamisen vahvimpina motiiveina monissa tutkimuksissa nousee esiin käytännölliset, rationaaliset motiivit, esimerkiksi halu säästää vaivaa ja aikaa perinteiseen ostamiseen verrattuna. Tuotevalikoimat ja rahan säästö on mainittu myös joissain tutkimuksissa verkkokaupasta ostamisen motiiveiksi. (Raijas 2000, 12; Alba ym. 1997, 44; Wolfinbarger ja Gilly 2001, 35; Morganosky ja Cude 2000, 22, 2001, 5, 2002, 453.)

### 3 Arvot

Arvojen empiiristä tutkimusta on tehty historiassa paljon ja arvoilla on suuri merkitys tutkittaessa ihmisen käyttäytymistä ja toimintaa (Krystallis ym. 2008, 165). Rokeachin voidaan sanoa toiminnallisesti käsitteellistäneen ja ottaneen selvää arvoista, ja antaneen arvolle määritelmän. Arvot voidaan nähdä olevan malli tai standardi asenteille, uskomuksille ja käyttäytymiselle. (Rokeach 1968, 1973, 1979; ref. Krystallis ym. 2008, 165.)

Arvot ohjaavat kuluttajan valintoja käyttäytymisessä sekä käyttäytymisen ja tapahtumien arviointia. Arvot oletetaan voitavan järjestää tärkeysjärjestykseen. Arvot eroavat asenteista siten, että asenteet liitetään objektiin tai tilanteeseen kun taas arvot liitetään korkeampiin asioihin kuten päämääriin elämässä ja käyttäytymistapoihin. (Tiilikainen 1999, 13.) Arvot ovat valintoja ohjaavia periaatteita, joita jokainen käyttää joutuessaan vaikeaan valintatilanteeseen, jota ei pysty ratkaisemaan niin kuin ennen. Arvot auttavat valinnoissa ja motiivien tapaan säätelevät käyttäytymistä. Arvot ovat suhteellisen vakaita, eivätkä muutu nopeasti. (Puohiniemi 2002, 19.)

Tässä tutkimuksessa tutkitaan arvoja, sillä tutkimuksella halutaan selvittää käyttäytymiseen ja valintoihin johtavia syitä. Arvoja ihmisellä voidaan olettaa olevan muutamia kymmeniä kun taas asenteita voi olla jopa tuhansia (Rokeach 1973, 95).

#### 3.1 Schwartzin arvoteoria

Shalom Schwartzin 1990-luvulla kehittämä arvoteoria ja arvojen luokittelu on usein viitattu teoria ja näkökulma arvoihin liittyvissä tutkimuksissa. Teoriaa on käytetty useissa eri maissa ja useiden erilaisten tutkimusongelmien ratkaisujen kohdalla se on osoittautunut selkeäksi. Schwartzin tekemä luokittelu ja arvojen jaottelu on osoittautunut merkityksiltään käyttökelpoisiksi. (Puohiniemi 1995, 13.) Schwartzin arvoteoriassa monikulttuurisesti tunnistetut arvot on jaettu 10 osa-alueeseen ja teoria myös tarkentaa arvojen välisiä ristiriitaisuuksia ja yhdenmukaisuuksia. Arvojen väliset suhteet muodostavat johdonmukaisen arvokehän (Schwartz ym. 2001, 519), joka esitellään myöhemmin tutkielmassa.

### 3.1.1 Schwartzin teorian arvoulottuvuudet

Schwartzin arvoteorian lähtökohtana ovat ihmisten ja yhteisöjen tarpeet. Teoriassa arvot ovat luokiteltu sen mukaan, minkälaisia yleisiä tarpeita tai päämääriä ne palvelevat. Schwartz on esittänyt arvojen yleismaailmallisen sisällön sekä mallintanut niille rakenteen. Lähtökohtana Schwartzin teoriassa on, että arvoja kuvaavilla sanoilla on suunnilleen sama merkitys eri kielissä ja kulttuureissa. Silloin sama arvo sijoittuu samaan ulottuvuuteen kaikissa tai ainakin useimmissa kulttuureissa. Teoriassa myös oletetaan, että arvoluokkien suhteet ovat kaikissa kulttuureissa samat. Olettamukset arvojen rakenteen yleismaailmallisuudesta perustuu ajatukseen, että inhimilliset, sosiaaliset ja yhteiskunnalliset tarpeet ovat kaikissa kulttuureissa samoja. (Helkama 1997, 250.)

Schwartz jakoi arvot kymmeneen arvoulottuvuuteen, jotka ilmenivät kaikissa kulttuureissa. Schwartzin (1992 ref. Tiilikainen 1999; Schwartz ym. 2001, 522) muodostamat arvoulottuvuudet ja niille alisteiset yksittäiset arvot seuraavat:

**Itseohjautuvuus:** Itseohjautuvuus on toiminnan ja ajattelun vapautta, omien päämäärien valintaa sekä uuden tutkimista ja luomista. Ihminen, jolle itseohjautuvuus on tärkeässä asemassa, ei kaihdakaan riskien ottoa. Riskin otto ei aina ole edes tiedostettua. (Puohiniemi 2002, 33.) Itseohjautuvuuden yksittäisiä arvoja ovat luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, itsenäisyys, itsekunnioitus ja uteliaisuus (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Vaihtelunhalu (/virikkeisyys):** Vaihtelun halu ovat jännityksen ja uuden etsimistä sekä halua kohdata haasteita. Ero itseohjautuvuuteen on siinä, että vaihtelunhalu voi toteutua toisten ehdoilla kun taas itseohjautuvuus on omiin päämääriin pyrkimistä. Ihminen, jonka elämää vaihtelunhalu hallitsee, voidaan sanoa olevan ”elämysten etsijä”. (Puohiniemi 2002, 33.) Vaihtelunhalun yksittäisiä arvoja ovat uskaliaisuus, monipuolinen elämä ja jännittävä elämä (Schwartz, 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Hedonismi:** Hedonismi on mielihyvän ja nautintojen etsimistä sekä itsensä hemmottelua. Hedonismi tähtää omien nautintojen tyydyttämiseen (Puohiniemi 2002, 33). Hedonismin

yksittäisiä arvoja ovat mielihyvä ja elämästä nauttiminen (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Suoriutuminen:** Suoriutuminen on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua ja asioiden ottamista henkilökohtaisina haasteina sekä pärjäämistä olemassa olevassa tilanteessa käytössä olevilla resursseilla (Puohiniemi 2002, 34). Suoriutumisen yksittäisiä arvoja ovat menestys, kyvykkyys, kunnianhimo, älykkyys ja vaikutusvalta (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Valta:** Valta on muiden ihmisten ja resurssien hallintaa sekä yhteiskunnallisen arvostuksen ja statuksen kunnioitusta. Vallanhaluinen ihminen ei välttämättä ota riskejä eikä pyri luomaan uutta vaan tekee tuttuja asioita, jotka voi pyrkiä tekemään entistä paremmin. (Puohiniemi 2002, 34.) Vallan yksittäisiä arvoja ovat yhteiskunnallinen valta, arvovalta, varakkuus, julkisen kuvan säilyttäminen ja yhteiskunnallinen tunnustus (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Turvallisuus:** Turvallisuus on yhteiskunnan, lähipiirin ja oman elämän tasaisuutta ja harmonista jatkuvuutta. Kun ei-toivottuja yllätyksiä ei tapahdu voi ihminen jatkaa elämäänsä haluamallaan tavalla. (Puohiniemi 2002, 35.) Turvallisuuden yksittäisiä arvoja ovat yhteiskunnallinen järjestys, perheen turvallisuus, kansallinen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, puhtaus, terveys ja yhteenkuuluvuuden tunne (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Yhdenmukaisuus:** Yhdenmukaisuus on pidättäytymistä teoista ja mieltymyksistä, jotka saattavat häiritä muita tai sotia yhteisöä koskevia odotuksia tai normeja vastaan. Yhdenmukaisuutta arvostava voidaan katsoa elämän tavallaan muiden kautta. (Puohiniemi 2002, 35.) Yhdenmukaisuuden yksittäisiä arvoja ovat tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus sekä vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioitus (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Perinteet:** Perinteillä tarkoitetaan kulttuurin edellyttämien tapojen noudattamista, kunnioitusta, hyväksymistä, ja niihin sitoutumista (Puohiniemi 2002, 35). Perinteen yksittäisiä arvoja ovat perinteiden kunnioitus, nöyryys, uskon pitäytyminen, oman elämänosan hyväksyminen, irtautuminen maailman huolista ja murheista sekä maltillisuus (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

**Hyväntahtoisuus:** Hyväntahtoisuus on lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin edistämistä ja etusijalle asettamista. Hyväntahtoisuus ei välttämättä ulotu lähipiiriin kohdistuvaa huolenpitoa ja kiltteyttä laajemmalle. (Puohiniemi 2002, 35.) Hyväntahtoisuuden yksittäisiä arvoja ovat avuliaisuus, rehellisyys, anteeksiantavuus, uskollisuus, vastuullisuus, kypsä rakkaus, elämän mielekkyys, henkinen ja hengellinen elämä sekä tosi ystävyys (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

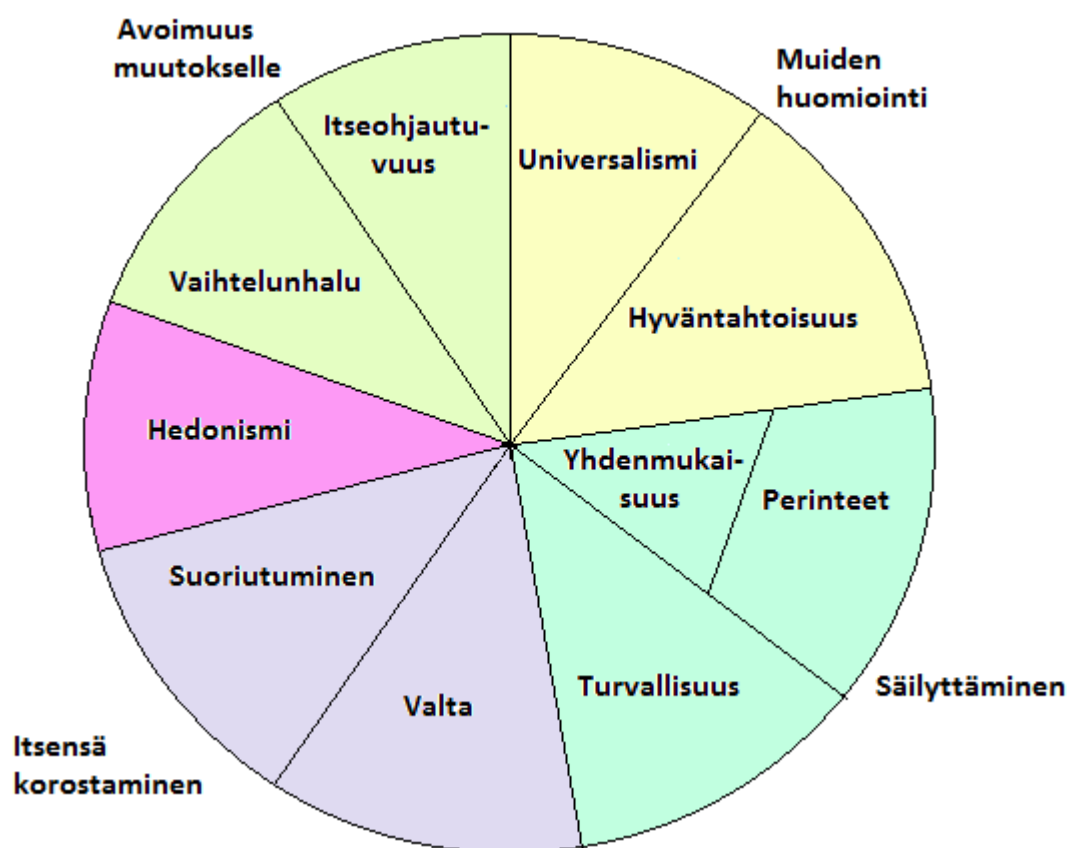
**Universalismi:** Universalismi ulottuu laajemmalle kuin pelkästään oman lähipiiriin ihmisten ja luonnon huolehtimiseen, ymmärtämiseen, arvostamiseen, suvaitsemiseen ja suojelemiseen. Universalismi on ihmisyyteen liittyvä arvo. Ihminen, jonka elämää universalismi hallitsee, joutuu ajattelemaan kriittisesti ja tekemään moraalisia kannanottoja useammin kuin muita arvoja noudattaviin ihmisiin verrattuna. (Puohiniemi 2002, 36.) Universalismin yksittäisiä arvoja ovat ympäristön suojeleminen, yhteys luontoon, laajakatseisuus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, tasa-arvo, viisaus, luonnon ja ympäristön kauneus sekä maailman rauha ja sisäinen tasapaino (Schwartz 1992; ref. Tiilikainen 1999, 14-15; Schwartz ym. 2001, 521).

Eri arvoulottuvuudet rakentuvat Schwartzin mukaan yhteensä 56 yksittäisestä arvosta, jotka ovat suurelta osin osoittautuneet ylikansallisissa tutkimuksissa vertailukelpoisiksi. Esimerkiksi Puohiniemi (1995) käytti kaikkia niitä tutkiessaan suomalaisten arvoja ja myös totesi niiden soveltuvan suomalaisten arvojen kuvaamiseen (Puohiniemi 1995, 81-83). Myös Tiilikainen (1999) on käyttänyt Schwartzin arvoteorian mallia ja 56 yksittäistä arvoa tutkiessaan suomalaisten elintarvikevalintaan liittyviä arvoja. Hän kuitenkin tutkimuksessaan lisäsi arvon ”eläinten suojeleminen” yhdeksi yksittäiseksi arvoksi, vaikka sen voisikin ajatella sisältyvän myös universalismin arvoulottuvuuteen ympäristön suojeleminen tai yhteys luontoon -arvojen alle. (Tiilikainen 1999, 14-15.) Kaikki esitetyt yksittäiset arvot voidaan sanoa olevan yhdenmukaisia kaikissa Schwartzin tutkimissa kulttuureissa. Schwartzin teoriaan on siis seuloituneet sellaiset arvot, jotka ovat merkityksiltään lähes samoja eri puolilla maailmaa. Tästä johtuen siitä puuttuu uskonnollisuuteen ja hengellisyyteen liittyvät arvot, sillä niillä on eri merkitys eri kulttuureissa. Toinen puutteellisuus liittyy työhön ja siihen liittyviin arvoihin, esimerkiksi säästäväisyyttä ei ole mainittu Schwartzin teoriassa. Myöskään sellaisia arvoja kuin kunnia, sankarillisuus tai

syvähenkinen miehuus ei koettu tarpeelliseksi sovittaa yleismaailmallisuuteen tähtäävään teoriaan. (Helkama 1997, 252.)

### 3.1.2 Arvojen yhteys toisiinsa

Schwartzin teorian arvorakenne määrittyy toisiaan täydentävien ja keskenään konfliktissa olevien arvojen suhteista. Vastakkainasettelusta johtuva arvojännite on oleellinen kun pyritään ymmärtämään sitä, kuinka arvot ohjaavat valintoja. Arvojännitteitä esiintyy, sillä vain yhden tai kahden arvon varassa ei voi elää. Jokainen tarvitsee vaihtelua ja mielihyvää, mutta myös kokea turvallisuutta ja saada itselle tärkeiden ihmisten kanssa hyviä yhteisyyden kokemuksia. (Puohiniemi 2002, 39–40.) Kuviosta 5 käy ilmi, että arvotyypit (universalismi, hyvántahtoisuus, perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus) kohdassa ”säilyttäminen” ja ”muiden huomiointi” liittyvät yhteisöllisiin ja ihmisten välisiin seikkoihin, kun taas ”avoimuus muutokseen” ja ”itseohjautuvuus” liittyvät yhteisöllisiin ja ihmisten välisiin seikkoihin, kun taas ”avoimuus muutokseen” ja ”itsensä korostaminen” kohdalla arvotyypit (itseohjautuvuus, vaihtelunhalu, hedonismi, suoriutuminen, valta) liittyvät kaikki yksilöllisiin tavoitteisiin. (Helkama, 1997, 251.)



Kuvio 5: Kymmenen arvodimension käsitteiden välisten suhteiden teoreettinen malli (Lähde: Schwartz 2006, 931).



Arvokehä (kuvio 5) havainnollistaa Schwartzin teorian kymmenen eri arvodimension keskinäistä suhdetta. Vierekkäiset alueet ovat toisiaan täydentäviä ja vastakkaiset ovat keskenään konfliktissa (Puohiniemi 2002, 28). Tämän arvomallin perusdimensiot toistuvat kaikissa tutkituissa kulttuureissa: avoimuus muutokselle (itseohjautuvuus, vaihtelunhalu) vs. säilyttäminen (perinteet, yhdenmukaisuus, turvallisuus) sekä muiden huomiointi (hyväntahtoisuus, universalismi) vs. itsensä korostaminen (valta, suoriutuminen, hedonismi) (Puohiniemi 1993, 18). Kunkin arvon tavoittelulla on seuraamuksia, jotka voivat aiheuttaa ristiriitaisuuksia tai saattaa olla yhdenmukaisia muiden arvojen tavoittelun kanssa. Esimerkiksi uskaliaisuuden ja monipuolisen elämän (vaihtelunhaluisuuden arvoja) seuraaminen vaikuttaa siihen, että todennäköisyys ajankunnioituksen ja tottumuksien (perinteiden arvoja) säilyttämiselle heikkenee. Kun taas perinteisten arvojen seuraaminen on yhteneväistä yhdenmukaisuuden arvojen seuraamisen kanssa – molemmat motivoivat alistumaan ulkoisiin odotuksiin. Teorian ympyrämallissa olevat arvodimensiot ovat motivaatioltaan sitä lähempänä toisiaan mitä lähempänä ne ovat toisiaan ympyrässä kumpaan tahansa suuntaan katsottuna. Ja mitä kauempana arvodimensiot ovat toisistaan, sitä vastakkaisempia niiden taustalla olevat motivaatiot ovat. (Schwartz ym. 2001, 521-522.)

### 3.2 Arvot elintarvikkeiden hankinnassa

Useat tutkimukset ovat yrittäneet osoittaa, että arvojen ja ostokäyttäytymisen välillä on yhteys, suora tai epäsuora (Goldsmith ym. 1997; Homer ja Kahle 1988; van Raaij ja Verhallen 1994). Schwartzin arvoteoriaa on usein käytetty tutkittaessa arvojen ja kuluttajakäyttäytymisen välistä yhteyttä (Aertsens ym. 2009, 1142). Arvot tarjoavat käyttäytymisen ennustamiselle hyvät lähtökohdat pidemmällä aikavälillä, sillä arvot ovat vakiintuneita eivätkä muutu nopeasti (Krystallis ym. 2008, 165). Brunsø ym. (2004) tutkivat arvojen ja käyttäytymisen yhteyttä siitä näkökulmasta, että abstraktit henkilökohtaiset arvot täytyy muuttaa tietyiksi tavoitteiksi ja liittää käyttäytymisrutiineihin ennen tavoitehakuksen toiminnan aloittamista (2004, 667).

Päivittäistavaroiden ostaminen on usein ”vakavamielinen” tehtävä ja kuluttajalla on tärkeä tavoite saavutettavanaan. Tältä kannalta ajateltuna päivittäistavaroiden hankinta voidaan nähdä työnä, pakollisena tehtävänä, joka pitää suorittaa. Vaikka

päivittäistavaroiden ostaminen on arkipäiväinen toiminto, se pitää sisällään tärkeitä kulttuurisia osatekijöitä. Ruoka on kulttuurisesti tärkeä kulutushyödyke ja se on läheisesti liitettävissä ihmistenvälisiin suhteisiin ja perherakenteeseen. Elintarvikkeiden hankinta ja ruoan valmistus sisältää monia näkymättömiä kulttuurisia periaatteita, jotka liittyvät kuluttajan merkitykseen itsestä ja identiteettiin. (Uusitalo 1998, 68.)

### **3.2.1 Elintarvikkeen valintaan vaikuttavat tekijät**

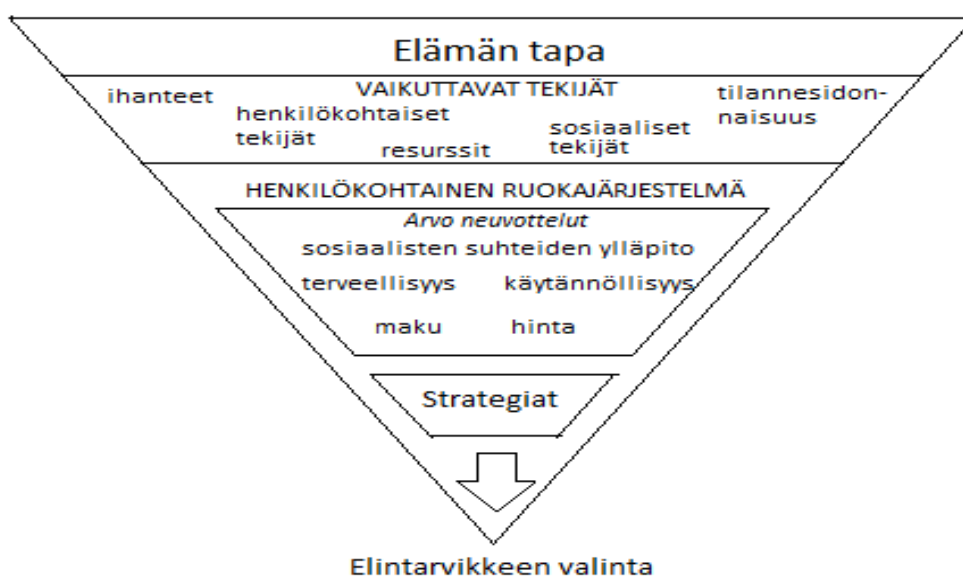
Ruoan valinta on kauan tunnistettu prosessiksi, johon vaikuttaa psykologiset, sosiaaliset, kulttuuriset, taloudelliset ja biologiset tekijät (Bisogni ym. 2002, 128). Koko elämän ajan nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa kuluttajan elämänkaaren tapahtumissa ja kokemuksissa. Nämä muodostavat kuluttajan mieltymykset ja muut ostopäätökseen liittyvät tekijät, jotka muokkaavat kuluttajan elintarvikkeisiin ja ruokaan liittyvää käyttäytymistä. (Furst ym. 1996, 252; Connors ym. 2001, 189.) Elintarvikkeiden käyttö ja kulutus voidaan katsoa olevan tapa, jolla ihminen määrittelee omaa identiteettiään niin itselle kuin muillekin (Bisogni ym. 2002, 129).

Elintarvikkeisiin liittyvät päätöksenteot eivät ole aina johdonmukaisia, ja monet asenteet ja motiivit sisältävät arviointia, joka on ristiriitaista. Tämä tarkoittaa, että samanaikaisesti voi tapahtua negatiivista ja positiivista ajattelua tietyistä kohteista (Hauser ym. 2011, 330). Elintarvikkeiden valinta prosessit ovat monimutkaisia, kehittyviä, muuttuvia ja tilannekohtaisia. Elintarvikkeisiin ja käyttäytymiseen liittyvien teorioiden kehittäminen on tärkeää tällaisten sopeutuvien järjestelmien ymmärtämiseksi, joita ihmiset kehittävät helpottaakseen organisointia, yksinkertaistamaan ja tuntemaan vaivattomuutta elintarvikkeisiin liittyvistä valinnoista. (Connors ym. 2001, 190.) Elintarvikkeiden hankinta liitetään alhaisen sitoutumisen toimintaan ja näin ollen se on tavanomaista ja automatisoitunutta (Aertsens, ym. 2009, 1142). Alhainen sitoutuminen tarkoittaa tuotteiden ostamisessa myös sitä, että tuotteet eivät heijasta kuluttajan persoonallisuuteen niin voimakkaasti, eikä riski väärän valinnan tekemisestä ole kovin korkea. Tällaiset tuotteet luokitellaan useimmiten kuuluviksi helppokäyttöisyyttä -tuotteisiin. (Marjanen 1997, 74.)

Henkilökohtainen elintarvikkeiden ostojärjestelmä muodostuu elintarvikkeisiin ja ruokaan liittyvistä arvoista (Hauser ym. 2011, 330). Elintarvikkeiden ostamiseen liitettyjä

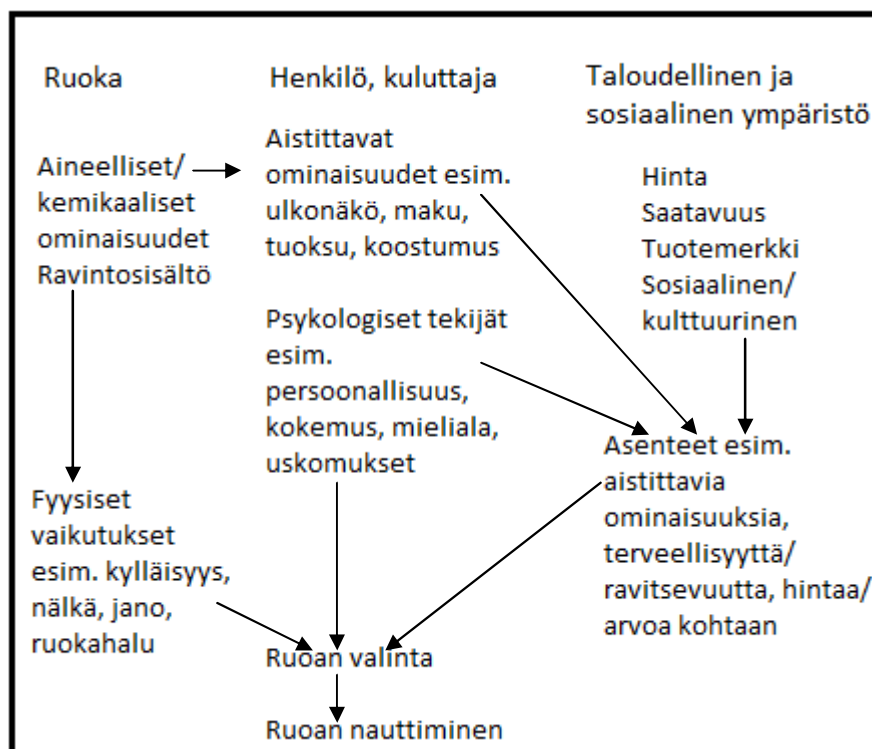
arvoja ovat esimerkiksi maku, kustannukset, käytännöllisyys, terveellisyys ja ravitsemuksellisuus, ihmissuhteiden hoitaminen ja laatu (Furst ym. 1996, 257; Connors ym. 2001, 189). Tiilikainen (1999) mainitsee myös muutamia kuluttajan elintarvikkeiden valintaan vaikuttavia arvoja, joita ovat hinta, tuoreus, maku ja ulkonäkö. Suomalaisten tärkeimmät arvot ovat suhteellisen samoja verrattuna juuri edellä mainittuihin arvoihin, suomalaisille tärkeitä arvoja ovat tuoreus, maku, puhtaus, ravitsevuus, ja terveellisyys. Myös ympäristöystävällisyys on suomalaiselle kuluttajalle tärkeää elintarvikevalinnoissa. (1999, 15.) New Yorkissa tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajille tärkeitä arvoja elintarvikkeita ostaessa. Tutkimuksessa nousi esille viisi tärkeää arvoa, jotka vaikuttavat kuluttajan ostosysteemiin elintarvikkeiden kohdalla, nämä arvot ovat maku, terveellisyys, hinta, aika ja käytännöllisyys sekä sosiaaliset suhteet. (Connors ym. 2001, 190.)

Seuraava kuvio 6 havainnollistaa elintarvikkeiden valintaan vaikuttavaa prosessia. Kuvio havainnollistaa mallin, joka esittää elintarvikkeiden valintaprosessin heijastavana ja automaattisena sekä valintaprosessin neljä pääosiota: elämän tapa, vaikuttavat tekijät, henkilökohtainen järjestelmä ja strategiat (Furst ym 1996, 251; Falk ym. 1996, 258). Mallissa tapahtumat ja kokemukset elämässä muokkaavat tämänhetkisiä valintoja, joihin vaikuttavat yksilön ihanteet, henkilökohtaiset tekijät, resurssit, sosiaaliset suhteet ja tilannesidonnaisuus. Mallin avulla yritetään selittää sekä tavanomaisia ja tiedostamattomia elintarvikkeisiin liittyviä käytäntöjä että harkittuja päätöksiä. Mallissa kuluttajat käyttävät monia keskeisiä näkökohtia elintarvikevalinnan perustana. Näkökohdat, joita kuluttajat käyttävät voidaan kutsua arvoiksi. (Furst ym 1996, 251; Connors ym., 2001, 189.)



Kuvio 6: Elintarvikevalintaprosessin malli (Lähde: Furst ym. 1996).

Shepherdin (1990) kehittämässä elintarvikkeen valinnan mallissa esitellään joitain tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan elintarvikkeen valintaan. Ruoan valintaan vaikuttavat monet tekijät ja osa näistä tekijöistä on esitelty kuvion 7 avulla. Kuitenkin on monia muitakin ruoan valinnan yhteyteen liitettäviä tekijöitä. Kuviossa 7 on ruokaan liitettävät tekijät, kuluttajan valinnan tekeminen sekä ulkoiset taloudelliset ja sosiaaliset ympäristöt, joissa valinta tehdään. (Shepherd 1990, 3.)



Kuvio 7: Joitain ruoan valintaan ja nauttimiseen vaikuttavia tekijöitä (Lähde: Shepherd 1990).

### 3.2.2 Elintarvikkeiden hankintaan ja ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Päivittäistavaroiden ostotapoihin ja muutoksiin vaikuttavat yhteiskunnalliset tekijät, päivittäistavarakaupan rakennetekijät, kotitalouksien ominaisuudet sekä muiden tavaroiden ostotavat (Granfelt 1995, 5). Päivittäistavaroiden hankinta mieltymysten mallit keskittyvät kuluttajan tiedollisiin arvioihin vähittäiskaupasta. Mallit olettavat, että kuluttajan mieltymykset ovat subjektiivisia vastineita, arviointi koodeja, kuluttajan mieltymyksistä kauppojen osatekijöiden ominaisuuksista. Kuluttaja suosii vähittäiskauppaa, jonka kanssa hänellä on ollut toistuvia kokemuksia, sillä ominaisuudet ovat tällöin helpommin arvioitavissa. (Uusitalo 1998, 95.)

Elintarviketuotteet ovat hyötytuotteita ja niiden hankinnassa ei haluta nähdä paljon vaivaa eikä tehdä paljon suuria ponnisteluja, hankinta on myös tavanomaista ja tavat usein piintyneitä (Grunert ja Ramus 2005, 384). Elintarvikkeiden ostaminen on pakollista ja jatkuvaa, ihmisten välttämättömien tarpeiden täyttämistä. Sen vuoksi onkin toivottua, että elintarvikehankintojen teko olisi nopeaa ja käytännöllistä. Kuluttaja ei arvioi vaihtoehtoja niin tarkkaan jokaisella ostokerralla, juuri sen vuoksi, että ostostenteko on jatkuvaa ja päivittäistavarakaupassa asioidaan usein. Kuluttajat ovat usein uskollisia päivittäistavarakauppojen suhteen. (Raijas 1997, 47.) Luonteenomaista useissa elintarvikkeiden hankinnoissa on se, että monia erilaisia tuotteita ostetaan yhdessä samanaikaisesti, joten yhden tuotteen ostaminen saattaa olla yksinkertaista ja tavanomaista, mutta kokonaisuudessaan ostosmatka voi vaatia ponnisteluja, sekä henkistä että fyysistä. Vuorovaikutuksen ja loogisten voimavarojen näkökulmat ovat tärkeitä niin yksittäisen tuotteen (esimerkiksi halutun tuotteen/tuotemerkin löytäminen) kuin koko ostosmatkan kannalta (esimerkiksi tarjoamalla apua toistuvan ostoslistan suunnitteluun). (Grunert ja Ramus 2005, 384.)

Kuluttajan päivittäistavaroiden ostopaikan valinnassa keskeinen tekijä on mukavuus ja helppous sekä nopeus tehtävän suorittamisessa. Mukavuus ja helppous voi olla esimerkiksi sitä, että ostostentekotapa sopii kuluttajan elämäntyyliin ja jokapäiväiseen elämään. (Raijas 2002, 110.) Yleisesti kuluttajalle tärkeitä tekijöitä päivittäistavarakaupan valinnassa ovat alhainen hintataso, asiakaspalvelu, kaupan sijainti ja kaupan tuotevalikoima (Raijas 1997 82; Marjanen 1997, 93; Spåre ja Pulkkinen 1997, 35). Useissa selvityksissä, liittyen päivittäistavaramyymälän valintaan vaikuttaviin tekijöihin, on tulokseksi todettu, että myymälän ja ostopaikan valintaan merkittävästi vaikuttaa hintataso (Spåre ja Pulkkinen 1997, 35). Spåren ja Pulkkinen (1997) tekemän tutkimuksen mukaan hintatason jälkeen tärkeimpiä tekijöitä ostopaikan valinnassa ovat ystävällinen henkilökunta ja valikoimien laajuus (1997, 52). Negatiivisina ja hankalina asioina perinteisessä päivittäistavarakaupassa asioitaessa nousi esiin neuvovan henkilöstön puute, jonottaminen kassoilla, hintojen löytäminen, palvelutiskillä jonottaminen sekä ostosten kotiin kuljettaminen (Spåre ja Pulkkinen 1997, 28). Kuluttajan kotitalouden ominaisuudet vaikuttavat myös elintarvikkeiden ostopaikan valintaan. Kotitalouden ominaisuuden vaikuttavat ostostentekijän aikaan liittyvään arvoon ja mieltymyksiin kaupan ominaisuuksista sekä todennäköisyyteen valita tietynlainen päivittäistavarakauppa tai kauppojen yhdistelmä. Kuluttajat, joiden

kotitalouden ominaisuudet ovat erilaisia, esimerkiksi erilaiset luonteenpiirteet ja mieltymykset päivittäistavarakaupan suhteen, asioivat erilaisissa päivittäistavarakaupoissa ja kauppojen yhdistelmissä. Päivittäistavarakaupan valintaan liittyvään päätöksentekoon vaikuttaa kotitalous ja sen tarpeet, mutta itse päätös tehdään pääasiassa yksilötasolla. Ja vaikka ostokset usein tekee vain yksi henkilö, niin ostostentekoon ja hankintoihin vaikuttaa koko kotitalous ja sen jäsenten mieltymykset. (Raijas 1997, 48-49.) Granfelt (1995) selvitti tutkimuksessaan kuluttajan myymälän valintaan vaikuttavia tekijöitä ja viisi tärkeintä tekijää kuluttajalle myymälän valinnassa olivat edullinen hintataso, laadukkaat tuotteet, selkeät hintamerkinnot, hyvät erikoistarjoukset sekä monipuolinen tuotevalikoima. Muita tärkeitä tekijöitä kuluttajille olivat ystävällinen henkilökunta, tuotteiden löydettävyyden sekä myymälän sijainti. Tutkimukseen vastanneet kuluttajat pyrkivät vastaamaan kyselyyn rationaalisesti, jolloin mainitut tekijät korostuvat. (1995, 55.)

Syitä valita jokin tietty päivittäistavarakauppamuoto, esimerkiksi perinteinen tai elektroninen, ovat ostostentekoon mukavuus, joka määritellään eri tavoin eri kauppamuodoissa. Tärkeimmät kaupan valintaan vaikuttavat tekijät keskittyvät kuluttajan mieltymykseen säästää aikaa ja vaivaa tai rahaa. Lisäksi ajansäästö ja ostostentekoon mukavuus tuottavat miellyttävän ostoskokemuksen. Ostostentekoon mukavuus perinteisessä kaupassa voi tarkoittaa asiakaspalvelua, helppoa saavutettavuutta ja jakelun varmuutta. Kun taas esimerkiksi elektronisessa kaupassa mukavuus tarkoittaa helppoutta tilata elintarvikkeita ja ostostentekoon epämukavuuden välttämistä. Alhainen hintataso ja laaja valikoima eivät ole merkittävien tärkeitä elektronisen kaupan asiakkaille, kun taas puolestaan perinteisen kaupan asiakkaille nämä saattavat olla merkitsevimpiä syitä tehdä ostoksia juuri tietyssä kaupassa. Elektronisen kaupan valinnassa kuluttajalle hintaa tai valikoimaa tärkeimpiä tekijöitä ovat tuotteiden keräilyn välttäminen ja kuljetus sekä ajan säästäminen. Ostopaikan valintaan voi vaikuttaa osalle kuluttajista myös ostettavan tuotteen ominaisuudet, esimerkiksi helposti pilaantuvia tuotteita kuten leipää kuluttajat ostavat mieluummin perinteisestä elintarvikekaupasta. Kun taas painavia, ei-helpposti pilaantuvia tuotteita on helpompi ostaa verkossa. (Raijas 2002, 110.) Myös turvallisuuden, laadun ja yksityisyyden arvot vaikuttavat kuluttajan ostopaikan valintaan edellä mainittujen lisäksi (Keeney 1999, 535).

### 3.2.3 Elintarvikkeiden hankinta elektronisesta kaupasta

Informaation saanti elintarvikkeista on kuluttajalle suuri hyöty elintarvikkeiden hankinnassa internetin kautta. Internet tarjoaa informaatiovirran, joka hyödyttää kuluttajaa tuotteiden ominaisuuksien tarkastelussa (Sindhav ja Balazs 1999, 323). Internet tarjoaa mahdollisuuksia erityisesti sellaisten elintarvikkeiden myynnille, joista kuluttajat saavat haluamansa informaation (Liang ja Huang 1998, 37). On olemassa kaksi syytä siihen miksi kuluttajat haluavat tuotteista paljon informaatiota (Grunert ym. 2000, 577). Yksi syy on se, että monia tuotteita markkinoidaan niiden terveellisyyteen liittyvillä ominaisuuksilla, jotka ovat kuluttajille näkymättömiä ja tarvitsevat lisää selitystä. Toinen syy on jonkun kuluttajasegmentin kiinnostus elintarvikkeen tuotannosta, kuten luomutuotanto, eläinten hyvinvointi tai geenimuunnellut tuotteet. (Grunert 2002, 280-281.) Elintarvikkeiden kohdalla tuotteen näkeminen ja koskettaminen voi olla erittäin tärkeää osalle kuluttajista, ja tätä informaatiota elektroninen kauppa ei pysty tarjoamaan verrattuna perinteiseen kauppaan (de Figueiredo 2000, 43; Liang ja Huang 1998, 37). Tämän vuoksi voidaan sanoa, että internet sopii parhaiten sellaisten tuotteiden myyntiin, jotka ovat luotettavia, ja joissa on aineettomia ominaisuuksia sekä niistä halutaan ja voidaan saada informaatiota. Lopullinen kuluttajan ostoskori tehtäessä ostoksia perinteisessä kaupassa saattaa muodostua isoksi ja painavaksi, joten kuluttaja saattaa arvostaa sitä, että saa nämä tavarat tilattuna kotoa ja toimitettuna kotiin, ja on myös halukas maksamaan tästä käytännöllisyyden lisäämisen mahdollisuudesta. (Grunert ja Ramus 2005, 385–386.) To ym. (2007) tuo esille tutkimuksessaan, että utilitaristiset arvot, jotka motivoivat kuluttajan ostostentekoon verkossa, ovat mukavuus ja helppous, joista seuraa säästäminen kuluissa, informaation saanti sekä valikoima. Puolestaan hedonisista arvoista nousevat esille seikkailun- ja kokeilunhalu, vaikutusvalta ja status. (To ym. 2007, 781.) Mukavuus ja helppous arvoina elintarvikkeiden hankinnassa nousivat esiin, myös Hiserin ym. (1999) tutkimuksessa, jossa tutkittiin elintarvikkeiden hankintaa verkossa (Hiser ym. 1999, 87). Myös ajan säästäminen on kuluttajalle elintarvikkeiden hankinnassa tärkeä arvo (Grunert ja Ramus 2005, 387; Keeney 1999, 536). Mukavuuden ja helppouden arvo pitää sisällään esimerkiksi seuraavia ala-arvoja: ajan joustavuus ostotilanteessa, tuotteen löytämisen helppous ja oston jälkeisen palvelun saannin helppous (Keeney 1999, 535).

Kuluttajat kokevat turvallisuuden yhtenä elintarvikkeiden hankintaan liittyvänä arvona (Grunert ja Ramus 2005, 387). Turvallisuudella tarkoitetaan ostotapahtumaan liittyvää

turvallisuutta. Esimerkiksi maksukortin varastaminen tai henkilötietojen väärinkäyttö koetaan riskinä asioitaessa verkossa. (Liebermann ja Stashevsky 2002, 293). Koettu riskin taso on yhteydessä demograafisiin tekijöihin sekä internetin käyttökokemukseen (Hiser ym. 1999, 87; Keeney 1999, 541).

Kallio (1997) listaa kuluttajille tärkeitä tekijöitä ja hyötyjä elintarvikkeiden hankkimisesta elektronisesta päivittäistavarakaupasta. Näitä arvoja ovat ajan säästäminen, vaivannäössä säästäminen, ostostenteko siihen aikaan päivästä kun itselle sopii, hinta, hinnan vertailtavuus, laaja valikoima, ostospalvelujen saavutettavuus ja tehokkuus. (Kallio 1997, 27.) Eniten kuluttajat arvostavat helppoutta ja mukavuutta elektronisessa kaupassa verrattuna elintarvikkeiden hankintaan perinteisestä kaupasta (Kalakota ja Whinston 1997, 226-227). Osa kuluttajista arvostaa lisäpalvelua elintarvikkeiden hankinnassa, kuten ostamisen suunnitteluun liittyvät tehtävät ja kotiinkuljetus (Heikkilä ym. 1998, 64). Myös ostohistorian kerääminen ja useat ostokerrat mahdollistavat läheiset suhteet kuluttajan ja päivittäistavarakaupan välillä (Raijas 2002, 108).

Utilitaristinen eli käytännöllisyyden ja hyödyllisyyden arvo sisältää enemmän asenteiden tiedollisia näkökantoja, esimerkiksi rahan arvo, sekä mukavuuden arviointia ja ajansäästöä. Elektronisessa kaupassa asioitaessa utilitaristisia arvoja arvioidaan käytännön hyötyjen ja uhrauksien kautta. Utilitaristiset arvot ovat merkityksellisiä verkko-ostamisessa kun esimerkiksi pohditaan oston suorittamista: tuotteen tai palvelun ominaisuuksien sekä hinnan tutkimus ennen itse ostamisen tekemistä. Hedoninen arvomaailma puolestaan on kokonaisvaltaista kokemusperäisten hyötyjen ja uhrauksien arviointia, kuten hauskuus ja todellisuuden välttäminen. (Overby ja Lee 2006.) Elintarvikkeita verkkokaupasta ostettaessa kuluttajat etsivät useimmiten utilitaristisia arvoja, kuten ajan ja psykologisten resurssien säästämistä sekä kauppojen vertailun vaivattomuutta (Jarvenpaa ja Todd 1996), toimitusta kotiovelle ja hinta-laatu suhteen arviointia (Grewal ym. 2003, 393). Mukavuuden ja helppouden arvoa voidaan verrata keskenään kun päivittäistavaroita ostetaan elektronisessa kaupassa tai perinteisessä kaupassa. Kuluttajalle on erityisen tärkeää, että ostostentekotapa sopii hänen elämäntyyliin ja jokapäiväiseen elämään. Suurin tekijä minkä vuoksi kuluttaja valitsee elektronisen päivittäistavarakaupan perinteisen kaupan sijaan, on se, että kuluttaja haluaa välttää tuotteiden keräilyä kaupassa ja toimitusta kotiin. Seuraavaksi tärkein tekijä kuluttajalle on ajan säästäminen ja helppous tilata elintarvikkeita verkon kautta. Yksi syy



on myös se, että osa kuluttajista haluaa yksinkertaisesti kokeilla jotakin uutta. (Raijas 2002, 110.)

### 3.2.4 Arvojen yhteys Schwartzin arvoteoriaan

Elintarvikkeiden hankintaan ja ostopaikan valintaan vaikuttavia tärkeitä arvoja ovat seuraavat, joista eniten hankintatavan valintaan vaikuttavat kaksi ensimmäistä arvot (ostostenteon mukavuus ja ajan säästäminen):

- ostostenteon mukavuus ja helppous / helppokäyttöisyys
- hintataso ja hintojen vertailtavuus
- ajan ja vaivan säästäminen
- elintarvikkeiden kuljettaminen
- palvelun laatu
- tuotevalikoima
- turvallisuus
- informaation saanti
- sosiaalisuus tai sen puute

Yhdistettäessä edellä mainittuja arvoja Schwartzin kehittämään universaaliin arvoteoriaan, niin voidaan huomata, että elintarvikkeiden hankinnassa kuluttajalle tärkeitä arvodimensioita teorian pohjalta ovat: itseohjautuvuus (elintarvikkeiden kuljettaminen ja informaation saanti), vaihtelunhalu (tuotevalikoima, myös uuden kokeilemisen halu), hedonismi (mukavuus ja helppous, ajan ja vaivan säästäminen sekä tuotevalikoima, sosiaalisuus), valta (hinta ja hintojen vertailu), turvallisuus (ostostenteon turvallisuus ja informaation saanti), perinteet (uskollisuus ja sosiaalisuus) ja hyväntahtoisuus (ajan ja vaivan säästäminen, mukavuus ja helppous sekä palvelun laatu). Yksittäisiä arvoja itseohjautuvuuden ulottuvuudessa tämän tutkimuksen kannalta tärkeitä ovat **vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, itsenäisyys ja uteliaisuus** (Tiilikainen 1999, 14), jotka liittyvät edellä mainittuihin elintarvikkeiden kuljettamiseen ja informaation saantiin. Tärkeät vaihtelunhalun yksittäiset arvot tämän tutkimuksen kannalta ovat **uskaliaisuus, monipuolinen elämä ja jännittävä elämä** (Tiilikainen 1999, 14), jotka liittyvät tuotevalikoimaan ja haluun kokeilla uutta. Tämän tutkimuksen kannalta hedonismin tärkeitä yksittäisiä arvoja ovat **mielihyvä ja elämästä nauttiminen** (Tiilikainen 1999, 14), jotka viittaavat mukavuuteen ja helppouteen, ajan ja vaivan

säästämiseen, tuotevalikoimaan sekä sosiaalisuuteen. Tärkeitä yksittäisiä vallan arvoja tutkimukselle ovat **varakkuus ja julkisen kuvan säilyttäminen** (Tiilikainen 1999, 14), jotka liittyvät hintaan ja hintojen vertailun mahdollisuuteen. Tärkeitä turvallisuuteen liittyviä yksittäisiä arvoja tälle tutkimukselle ovat **perheen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus ja yhteenkuuluvuuden tunne** (Tiilikainen 1999, 14), jotka viittaavat perheen turvallisuuteen, maksutavan turvallisuuteen ja informaation saantiin. Perinteiden kohdalla tärkeät yksittäiset arvot tämän tutkimuksen kannalta on **perinteiden kunnioitus, asiat tehdään niin kuin ennenkin** (Tiilikainen 1999, 14), jotka liittyvät kirjallisuuden pohjalta nousseisiin uskollisuuteen ja sosiaalisuuteen. Hyväntahtoisuuden yksittäisistä arvoista tälle tutkimukselle on tärkeää tarkastella **avuliaisuutta, rehellisyyttä, uskollisuutta, vastuullisuutta ja elämän mielekkyyttä** (Tiilikainen 1999, 14), ja elintarvikkeiden hankintaan liittyvät arvot näiden pohjalta ovat ajan ja vaivan säästäminen, mukavuus ja helppous sekä palvelun laatu. Seuraava taulukko 1 tiivistää teoriassa esiin tulleet arvot tutkijoittain elintarvikkeiden hankinnassa.

Taulukko 1: Teorian pohjalta esiin nousseet elintarvikkeiden hankintaan liittyvät arvot.

|                         | <b>Esiin nousseet arvot elintarvikkeiden hankinnassa</b>   |
|-------------------------|--|
| Raijas 1997, 2002       | Nopeus, käytännöllisyys, mukavuus, helppous, alhainen hintataso, asiakaspalvelu, kaupan sijainti, tuotevalikoima, kotitalouden ominaisuudet, uskollisuus, ostosten kuljetus  |
| Marjanen 1997           | Alhainen hintataso, asiakaspalvelu, kaupan sijainti, tuotevalikoima  |
| Grunert ja Ramus 2005   | Vuorovaikutus, loogiset voimavarat, käytännöllisyys, informaation saanti, ajan säästäminen, turvallisuus, ostosten kuljetus  |
| Spåre ja Pulkkinen 1997 | Hintataso, ystävällinen henkilökunta, tuotevalikoima, kaupan sijainti, nopeus, ostosten kuljetus   |
| Granfelt 1995           | Alhainen hintataso, laadukkaat tuotteet, selkeät hintamerkinnot, erikoistarjoukset, tuotevalikoima, ystävällinen palvelu, tuotteiden löydettävyyden, kaupan sijainti, kotitalouden ominaisuudet, muiden tavaroiden ostotavat |
| Keeney 1999             | Ostostenteon turvallisuus, laatu, yksityisyys, ajan säästäminen, mukavuus ja helppous  |
| Kallio 1997             | Ajan säästäminen, vaivannäössä säästäminen, ostostenteon joustavuus ajassa, hinta ja sen vertailtavuus, tuotevalikoima, palvelujen saavutettavuus, tehokkuus   |
| Uusitalo 1998           | Sosiaalisuus ja ihmisten väliset suhteet, kulttuuriset periaatteet, oma identiteetti ja status, uskollisuus  |

Tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisessa käytettiin näitä edellä, taulukossa 1, esiin tulleita arvoja. Esille nousseet arvot olivat teoriassa usein ja eri lähteissä esiin tulleita arvoja elintarvikkeiden hankinnassa. Tämän vuoksi näitä arvoja pidettiin tärkeinä tutkia myös tämän tutkimuksen empiirisessä osassa.

## 4 Kokemuksellisuus

Kulutuksen kokemuksiin liittyviä tutkimuksia on tehty paljon 1970-luvulla jolloin kokemukset perustuivat tiedon prosessoinnin lähestymistapaan. Kuluttaja ajateltiin loogisena ajattelijana, jonka tavoitteena on ostaa paras tuote saatavilla olevista tuotteista (Fiore ja Kim 2007, 422). Tähän lähtökohtaan perustuen kuluttaja nähdään tavoitehakuisena ongelmanratkaisujana, joka etsii tietoa tuotteista, arvioi seuraamuksia ja tarkan arvioinnin ja harkinnan jälkeen tekee ostopäätöksen (Holbrook ja Hirschman 1982, 132). Holbrook ja Hirschman ehdottivat, että vastapainona tiedon prosessoinnin lähestymistavalle kokemuksellisuuden lähestymistapa voi toimia paremmin joissain tapauksissa tarkasteltaessa kuluttamisen kokemuksia, jolloin vuorovaikutus tuotteen, palvelun tai ostospaikan ympäristön kanssa voi olla itsessään tyydyttävää (Holbrook ja Hirschman 1982, 132).

### 4.1 Mikä on kokemus?

Kokemukset motivoivat ihmisiä toimimaan, erityisesti hyvät kokemukset. Hyvät kokemukset tekevät elämästä mielekkäämpää ja parempaa. Kokemus on yksittäisiä tapahtumia, jotka ilmenevät vastauksena jollekin virikkeelle tai stimulaatiolle. Kokemukset ovat tulos suorista havainnoista tai osallistumisesta tapahtumiin. Kokemukset eivät yleensä ole itse tuotettuja mutta kuitenkin itse aiheutettuja. Kokemukset eivät ole samanlaisia keskenään, mutta niitä luokitellaan niiden ilmestymisominaisuuksien mukaan erityyppisiin kokemuksiin. (Schmitt 1999a, 60.) Kokemukset voidaan jaotella eri tyyppeihin, joissa jokaisella on olennaiset rakenteet ja prosessit. Schmitt (1999b) jakaa kuluttajien kokemusten muodot viiteen eri moduuliin: aistikokemus (sensory), tunnekokemus (emotion), ajattelukokemus (thinking), toiminnan kokemus (action) ja asiaankuuluvuus (relevance).

Aistikokemus luo kuluttajalle kokemuksen jostakin asiasta tai ilmiöstä näköön, kuuloon, makuun, hajuaistiin ja/tai tuntoaistiin perustuvien tuntemuksien perusteella. Tunnekokemus liittyy kuluttajan sisäisiin tunteisiin tai emotioihin. Ajattelukokemus on yhteydessä älyyn ja järkeen, joka luo toiminnallisia, ongelmaratkaisuun liittyviä kokemuksia. Toiminnan kokemus rikastuttaa kuluttajan elämää fyysisen kokemuksen,

vaihtoehtoisten toimintatapojen, vaihtoehtoisten elämäntyylien ja vuorovaikutuksen kautta. Viimeinen moduuli yhdistäminen sisältää ominaisuuksia kaikista edellä mainituista kokemuksen tyypeistä. (Schmitt, 1999b, 61). Esimerkiksi mainonnassa, jossa halutaan vaikuttaa kuluttajan kokemukseen, mainoksessa voidaan käyttää markkinoinnin keinona kokemuseräisiä lähtökohtia (Schmitt 1999b, 62).

Kokemuksellisuuteen vaikuttaa myös kuluttajan tyytyväisyys. Kuluttajan tyytyväisyys on kuluttajan kokonaisvaltaista arviointia koko ostokokemusta kohtaan, mukaan lukien sekä tuotteet että palvelun. (Fornell 1992, 7.) Kokonaisvaltainen ostokokemus on mittausväline ja arviointiperuste kuluttajan tyytyväisyydelle. Kuluttajan tyytyväisyyden ja kokemuksen arviointiin vaikuttavia tekijöitä voidaan ajatella olevan neljä, tuotteen laatu, henkilökunnan laatu, palvelun sisältö ja koko kokonaisuus. (You-Ming, 2010, 192-193.)

## **4.2 Ostostenteon kokemuksellisuus**

Kuluttajat saavat monia todellisia ja aineettomia hyötyjä ostostenteon kokemuksista (Babin ym. 1994, 645; Hirschman ja Holbrook 1982, 137; Baker 2006, 37; Zeithaml 1988, 5). Lisäksi ongelmanratkaisu ja mielihyvän etsiminen, ostostenteko ja kulutus voivat myös olla kuluttajan keinoja muodostaa ja ylläpitää omaa itseään ja identiteettiään, valitsemalla missä ostokset tehdään ja mitä tuotteita kulutetaan (Baker 2006, 38; Falk ja Campbell 1997, 2). Ihmisille on normaalia määrittää ja ymmärtää itseään ja toisiaan heidän materiaalisen omistamisen kautta (Belk 1988, 139). Tehty ostopäätös ei ole ainoa kulutuskokemukseen vaikuttavat tekijä, vaan kuluttaja kokee käyttäytymisenä myötä myös mielihyvää, innostavia kuvitelmia ja haaveita sekä tunteita (Holbrook ja Hirschman 1982, 137).

Kokemuksellisuus ostonteossa jaetaan usein kahteen ulottuvuuteen: hedoniseen ja utilitaristiseen arvoon (Babin ym. 1994, 644; Childres ym. 2001, 511). Ostostenteko sisältää kokemuksellisia sekä esineellisiä seurauksia. Ostoskokemus voi olla arvokas tai arvoton enemmän kuin yhdellä tavalla. Kuvaus hedonisista ja utilitaristista ostosseurauksista voi tarjota näkemyksen moniin kulutuskäyttäytymisiin (esimerkiksi heräteostokset, pakkomielteinen ostaminen sekä katselu ja kiertely), joita on vaikea selittää vain toiminnallisilla selityksillä. (Babin ym. 1994, 644.) Informaation prosessoinnin

näkökulmasta kuluttajan valintaan vaikuttavat syyt selitetään tuotteen hyödyllisellä tai tarpeellisella tarkoituksella. Tämän perusteella ostopäätöksenteko on luonteeltaan utilitaristinen (Becker 1978, 864), jolloin tuotteella on esimerkiksi taloudellisesti hyödyttäviä etuja. Kun tarkastellaan ostopäätöksenteko kokemukselliselta kannalta, kuluttaminen tuottaa hauskuutta, jota kuluttaja saa tuotteesta. Tuote voi tarjota nautintoa sekä tuottaa mielihyvää. Tällainen kuluttaminen on esteettistä luonteeltaan ja kokemuksellisuus riippuu tuotteesta tai kokemuksesta itsestään, erillään utilitaristisesta tarkoituksesta. Hauskuuteen ja leikkisiin toimintoihin on kiinnitetty liian vähän huomiota, vaikka näyttää, että kuluttajat viettävät tunteja hedonististen tapahtumien yhteydessä. Huomioimalla kokemuksellisuuden näkökulman kuluttajatutkimuksessa saadaan parempi ymmärrys kuluttajan käyttäytymissäännöistä ja arvoista. (Holbrook ja Hirschman 1982, 138.)

Osalle kuluttajista perinteiseen päivittäistavarakauppaan meno on jo kokemus sinänsä. Mielihyvän kokeminen siitä mitä kauppapaikka saa kuluttajan tuntemaan ja luo kuluttajalle tietynlaisen roolin. Perinteinen kauppamuoto voi luoda osalle kuluttajista innostuksen tunteen ja he haluavat tehdä ostokset itse. Elintarvikkeiden ja päivittäistavaroiden osto voidaan kokea myös sosiaalisena tapahtumana, vaikka ei suoranaisesti puhuisikaan kenellekään kaupassa, mutta kuitenkin se tieto, että kaupassa on muita ihmisiä saa aikaan yhteisöllisyyden tunteen. (Baker 2006, 41.) Ostosten tekeminen perinteisessä päivittäistavarakaupassa on yksi tapa kuluttajalle välttää negatiivisia vaikutuksia, kuten esimerkiksi yksinäisyyttä (Forman ja Sriram 1991, 227), sillä ostostenteko koetaan sosiaalisena toimintana (Forman ja Sriram 1991, 227; Gregson ym. 2002, 599). Kuluttajat haluavat toimia tavoilla, jotka auttavat heitä tavoittamaan tärkeät seuraukset ja kokevat sellaiset tilanteet epämiellyttäväiksi kun he eivät pysty toiminaan haluamiensa tavoitteiden saavuttamiseksi (Heckhausen ja Schultz 1995, 286). Kuitenkin kuluttajat voivat kokea, että he kohtaavat elintarvikkeiden ostamisessa ja ruoan kuluttamisessa monia ulkoisia rajoitteita kun he suorittavat elintarvikkeiden ostotehtävää, esimerkiksi kiireinen elämäntyyli (Woodruffe-Burton ja Wakenshaw 2011, 71).

Holbrook (2006) jakaa kulutuskokemuksen neljään eri kokemukselliseen osioon kuluttajan näkökulmasta: taloudelliseen, hedoniseen, sosiaaliseen ja altruistiseen. Taloudellinen ja sosiaalinen osio ovat ulkoisia kokemukseen liittyviä tekijöitä, mikä tarkoittaa sitä, että tuote tai kulutus kokemus toimii tuotteellisesti tai toiminnallisesti keinona johonkin kauempaan päämäärään tai lopputulokseen. Kun taas puolestaan

hedonistisissa ja altruistisissa kokemukseen liittyvissä tekijöissä, jotka ovat sisäisiä arvoja, kulutuskokemusta arvostetaan itsessään sellaisenaan itseoikeutettuina päämäärinä itsessään. Itsekeskeisiä kokemukseen liittyviä tekijöitä ovat taloudellisuus ja hedonistisuus, joissa tuotetta tai kulutus kokemusta arvostetaan sen oman itsensä takia, sillä kuluttaja tietää kuinka vastata siihen, tai arvostetaan kokemuksen antaman hyvän vaikutuksen vuoksi, jonka se antaa kuluttajalle. Puolestaan sosiaalisuus ja altruistisuus ovat toisiin keskittyneitä kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä, joissa arvostetaan tuotetta tai kulutuskokemusta toisten puolesta, sen vuoksi miten he vastaavat niihin, tai arvostetaan kokemuksen antaman hyvän vaikutuksen vuoksi, jonka se antaa toisille kuluttajille. Taloudelliset kokemuksellisuuteen liittyvät tekijät ovat sellaisia, joissa tuote tai kulutuskokemus palvelee niitä keinoja joilla kuluttaja saavuttaa omat tavoitteensa. Sosiaaliset kokemuksellisuuteen liittyvät tekijät ilmenevät kun kuluttajan oma kulutuskäyttäytyminen muokkaa toisten kuluttajien reaktiota hänestä. Esimerkiksi statusta myönteisesti korostavaa vaikutusta lisäävää kuluttamista tai kunnioitusta herättävän tavarantoiminnan omistamista. Hedonistiset kokemuksellisuuteen liittyvät tekijät ilmenevät omasta mielihyvästä, jota kulutuskokemus itsessään tuottaa. Esimerkkinä hauskuus, jota saadaan vapaa-ajan toimista. Altruistiset kokemuksellisuuteen liittyvät tekijät sisältävät huolen siitä, miten kuluttajan oma kulutuskäyttäytyminen vaikuttaa toisiin kuluttajiin, kun kokemus nähdään itseoikeutettuna päämääränä itsessään. (Holbrook 2006, 715-716.)

### **4.3 Kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa**

Kuluttaja on usein ajateltu olevan ainoastaan looginen ajattelija. Tämä ajattelumalli on kuitenkin kyseenalaistettu ja kulutuksessa voidaan nähdä olevan myös fantasioita, tunteita ja hauskuutta, mikä on niin sanottu kokemuksellinen näkökulma. (Holbrook ja Hirschman 1982, 132.) Kokemuksellinen lähestymistapa keskittyy niin sanottuun kolmeen F:ään, jotka ovat fantasies (fantasiat), feelings (tunteet) ja fun (hauskuus). Fantasioita ovat unelmat, kuvitelmat ja tiedostamattomat mieltymykset. Tunteet viittaavat tuntemuksiin, joita ovat esimerkiksi rakkaus, viha, suuttumus, pelko, ilo ja suru. Hauskuus on hedonista mielihyvää leikkisistä aktiviteeteista tai esteettistä nautintoa. (Holbrook 2006, 715.)

Elintarvikkeiden tilaamisen tai ostamisen helppouden kokeminen voi vaikuttaa positiivisesti elintarvikkeiden hankintaan verkossa (Raijas 2002, 110). Kuitenkin elintarvikkeiden verkkokaupasta koetaan muutamia havaittuja pulmallisuuksia (Hansen 2005, 105). Jos elintarvikkeiden verkkokaupan internetsivusto koetaan liian vaikeaksi käyttää ja etsiä tuotteita se voi vaikuttaa ostostenteon tekemättä jättämiseen (Ring ja Tigert 2001, 266; Odekerken-Schröder ja Wetzels 2003, 732). Jossain tapauksissa kuluttajat saattavat epäröidä ruokaostosten tilauksen jättämistä, koska kokevat tapahtuman liian monimutkaiseksi. Elintarvikkeiden ostamisessa kuluttajat arvostavat ja kokevat sen mahdollisuuden, että tuotteita voi ostaa mihin aikaan tahansa ja milloin vain. Jossain tapauksissa heikon palvelun vuoksi koetaan tyytymättömyyttä, esimerkiksi täyttymättömät odotukset, tyydyttämättömät vastaukset palvelun henkilökunnalta ja häiriöt verkkosivulla. Elintarvikkeiden verkko-ostamisessa mukavuus ja helppous, maksaminen sekä verkkosivulla navigointi koetaan tärkeäksi. Näistä tärkeimmäksi ja suureksi eduksi verkko-ostamisessa koetaan ostostenteon mukavuus ja helppous, kun taas maksamisessa ja navigoinnissa voidaan kokea ongelmia. Mukavuuden ja helppouden tärkeys elintarvikkeiden hankinnassa verkossa korostuu. Hyviä kokemuksia ja suurimpia hyötyjä kuluttajille elintarvikkeiden hankinnassa verkossa ovat mukavuus ja helppous (ostoksia voi tehdä missä ja milloin vain) sekä nopea reagointi tuotteiden toimittamisessa. Puolestaan suurimpina huolenaiheina elintarvikkeiden hankinnassa verkossa pidetään turvallisuutta, internetsivuston käytön helppous, heikko palvelun taso, kulut ja toimitettu tuote ei vastaa odotuksia. Hinnan osalta elintarvikkeiden hankinnassa koetaan tyytymättömyyttä korkeiden hintojen tai toimituskulujen vuoksi. (Elliot ja Flowell 2000, 329–332.) Elintarvikkeiden hankinta on välttämätöntä ja viikoittainen ”ostosreissu” koetaan koettelemuksena tai parhaimmillaan ennustettavissa olevana ja tylsänä tehtävänä, joka täytyy tehdä. Perinteisessä elintarvikkeiden hankinnassa mukavuus ja helppous ostostenteossa koetaan myös tärkeäksi tekijäksi. Ostostenteon mukavuus ja helppous säästää esimerkiksi aikaa ostostentekijältä. (Bowlby 1997, 103–104.) Päivittäisten elintarvikeostosten teko voidaan kokea myös ahdistavana, ja nähdään usein käytännöllisyyteen tähtäävänä ja mekaanisena toimintona (Miller 1997, 41).

Ramus ja Nielsen (2005) ovat listanneet seitsemän selkeää uskomusten/käsitysten ryhmää elintarvikkeiden hankintaan liittyen, jotka kuluttajat kokevat tärkeiksi. Näitä kokemuksiin liittyviä käsityksiä ovat:

- ostostenteon mukavuus ja helppous
- saatavilla olevien tuotteiden valikoima ja tuoteinformaatio



- nautinto, ostostenteon hauskuus
- ostostenteon sosiaaliset näkökulmat
- henkilökohtainen palvelu
- hinta, alennukset, kulut
- teknologiset järjestelmät, internetsivuston toimivuus

Mukavuuden ja helppouden näkökulma on se, joka on päällimmäisenä kuluttajan mielessä elintarvikeostoksia tehtäessä. Elintarvikkeiden hankinta internetin kautta koetaan mukavana ja helppona sekä aikaa säästävänä vaihtoehtona verrattuna perinteiseen kauppaan. Tämän näkökulman kannalta katsottuna elintarvikkeiden hankinnassa verkossa voidaan nähdä kaksi hyötyä kuluttajalle. Ensimmäinen on se, että verkkokauppa on aina auki, joka mahdollistaa ostostenteon milloin tahansa. Toinen etu on se perinteiseen kauppaan verrattuna, että ostokset voi tehdä lähtemättä kotoa ja ostokset voi tilata tilanteessa, joka on vähemmän stressaava kuin että tekisi elintarvikehankinnat perinteisessä kaupassa ruuhka-aikana. Kuluttajille, jotka ovat kokeneita elintarvikkeiden hankinnassa verkosta, palvelu on järjestelmällisempää, sillä esimerkiksi ostoslista on aina valmiina verkossa ostostentekoa varten. Kuluttajat kokevat tärkeäksi sen, että elintarvikkeiden verkko-ostaminen säästää aikaa ja energiaa sekä tuotteet toimitetaan suoraan kotiovelle, eikä painavia ostoksia tarvitse kantaa itse kaupasta. (Ramus ja Nielsen 2005, 340–341.)

Kuluttajat kokevat valikoiman laajuuden ja informaation saannin tuotteista tärkeänä elintarvikkeiden hankinnassa. Internetin avulla kuluttajat saavat pääsyn suureen valikoimaan kauppiaita ja tuotteita. Kuitenkin kuluttajat ovat huolestuneita toimitusajan pituuden vaikutuksesta tuotteiden laatuun sekä painavien tuotteiden korkeista toimituskuluista. (Ramus ja Nielsen 2005, 341).

Nautinto ja hauskuus ovat kuluttajalle tärkeitä näkökulmia ja kokemuksia myös elintarvikkeiden hankinnassa, sekä verkossa että perinteisessä kaupassa. Ostokokemus, joka saadaan perinteisestä päivittäistavarakaupasta, on osalle kuluttajista hyvin tärkeää. Molemmissa kauppamuodoissa katselu ja kiertely voivat antaa kuluttajalle hauskan ja innostavan kokemuksen. Kuluttajat kokevat, perinteisessä kaupassa voi olla enemmän spontaani ostosten suhteen, eikä jokaista ostoskertaa tarvitse erikseen tarkkaan suunnitella. (Ramus ja Nielsen 2005, 342.)

Elintarvikkeiden hankinnan sosiaaliset näkökulmat viittaavat kokemukseen, jossa kuluttaja joko haluaa sosiaalisia kontakteja tehdessään ostoksia tai välttää niitä. Jotkin kuluttajat kokevat elintarvikkeiden hankinnan mahdollisuutena päästä ulos, pois kotoa ja tavata toisia ihmisiä, kun taas osa kuluttajista haluavat tehdä ostokset yksin ja rauhassa. (Ramus ja Nielsen 2005, 342.)

Henkilökohtaisen palvelun kokemus elintarvikkeiden hankinnassa koetaan puuttuvan verkko-ostamisessa. Etenkin silloin jos kuluttaja haluaa kysyä jotain tiettyä asiaa henkilökunnalta tai tehdä valituksen tuotteesta oikealle ihmiselle fyysisessä kaupassa. (Ramus ja Nielsen 2005, 342.)

Hinnan ja kulujen suhteen kuluttajat saattavat kokea toimituskulut kalliiksi verkkokaupassa. Toimituskulut vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksentekoon tehtäessä elintarvikehankintoja verkossa ja usein pienien ostostenteko verkossa koetaan kalliiksi. Elektronisessa kaupassa hintatasojen vertailu voi olla helpompaa. Elektronisessa kaupassa kuluttaja ei tee niin paljon heräteostoksia, mikä puolestaan saa kuluttajan säästämään rahaa. (Ramus ja Nielsen 2005, 343.)

Elintarvikkeiden elektronisessa kaupassa internetsivuston toimivuus vaikuttaa suuresti ostokokemukseen. Kuluttajat kokevat selkeän ja yksinkertaisen internetsivuston kaikkein toimivimmaksi elintarvikkeiden ostoa ajatellen, siten, että informaation löytäminen on mahdollisimman helppoa. (Ramus ja Nielsen 2005, 343.)

Tärkeitä kuluttajan kokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat tunteminen, aistiminen (esimerkiksi koskettaminen ja näkeminen), ajatteleva, toiminnan kokemus ja yhdistäminen (Schmitt 1999b). Tämä pitää paikkaansa myös elintarvikkeiden kohdalla. Kuluttajan pitävät tärkeänä, että he näkevät, haistavat, kuulevat, koskettavat, tuntevat, kokeilevat ja valikoivat tuotteet itse. Aistikokemuksen ja tuotteiden valitsemisen puuttuminen koetaan tärkeäksi kun kyseessä on esimerkiksi vihannekset, hedelmät, liha tai leipä. Kuluttaja haluaa varmistaa ja kontrolloida sitä, että tuotteet ovat tuoreita ja vahingoittumattomia. Aistikokemus ei ole niin tärkeää sellaisten tuotteiden kohdalla, jotka ovat aina samanlaisia, ei helposti pilaantuvia, pakattuja tai säilykkeitä. (Ramus ja Nielsen 2005, 343.)

Turvallisuuden kokemiseen liittyviä riskejä ovat luottamus maksutapahtumaan, erityisesti verkkokaupassa kuluttajat voivat kokea epäluottamusta, esimerkiksi henkilökohtaisen tiedon ja luottokortin numeron antamisessa palveluntarjoajalle. Luottamus isoihin toimijoihin, jotka toimivat perinteisenä kauppana sekä verkkokauppana, on usein suurempaa kuin pieniin vain verkossa toimiviin yrityksiin. (Ramus ja Nielsen 2005, 346.)

Wolfinbarger ja Gilly (2001) ovat listanneet tekijöitä ja vaikutuksia ostamisesta verkossa. Tekijät he ovat jaotelleet kahteen pääryhmään tavoitteellinen ostaminen ja kokemuksellinen ostaminen. Tavoitteellisessa ostamisessa tärkeitä tekijöitä ovat käytännöllisyys ja tavoitettavuus, valikoima, saatavissa oleva informaatio sekä sosiaalisuuden puute. Näiden tekijöiden pohjalta saatuja vaikutuksia tavoitteellisessa ostamisessa ovat vapaus, kontrolli ja tavoitteeseen sitoutuminen ei kokemukseen. Kokemuksellisessa ostamisessa puolestaan tärkeitä tekijöitä ovat tuoteryhmään sitoutuminen, positiivinen sosialisointi, positiivinen yllätys ja alennuksien etsiminen. Näistä tulevia vaikutuksia ovat hauskuus ja kokemuksellisuus tärkeämpää tai yhtä tärkeää kuin tavoitteen saavuttaminen. Huolimatta siis siitä, että verkossa asioidaan usein sen käytännöllisyyden ja hyödyllisyyden vuoksi, myös jotkin kuluttajat etsivät kokemuksia verkossa ostamisesta. (Wolfinbarger ja Gilly 2001, 36.) Kokemukselliset ja mielihyvää tuottavat ostamisen motivaatiot on yhteydessä laajaan internetissä tehtävän selailun käyttäytymiseen kun taas hyötyyn ja käytännöllisyyteen perustuva ostaminen on tehokasta ja keskittynyttä. Kuitenkin kuluttajan kokonaisvaltainen tyytyväisyys voidaan muodostaa haluttujen kokemusten ja mielihyvän sekä utilitarististen tarpeiden yhdistelmästä, jotka vastaavat tiettyyn ostokokemukseen. (Wolfinbarger ja Gilly 2001.)

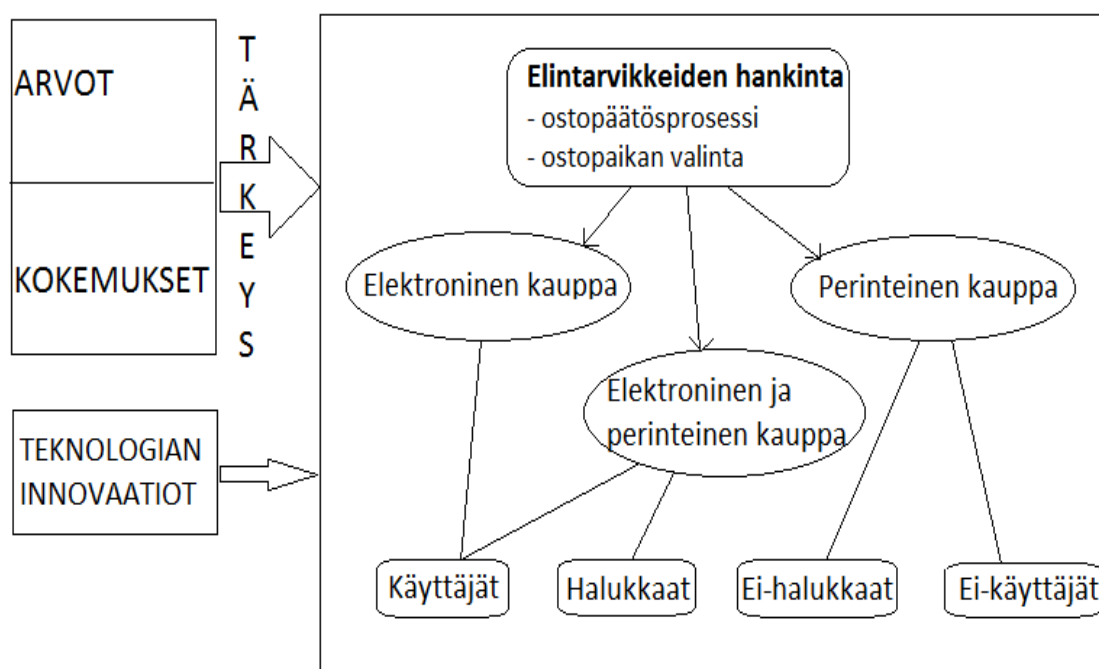
Yhteenvetona teorian pohjalta esiin nousseista kuluttajan kokemuksista elintarvikkeiden hankinnassa muodostettiin taulukko 2. Taulukossa esiintyviä kokemuksia käytettiin tämän tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisessa. Esille nousseita kokemuksia voidaan pitää tärkeinä kuluttajan elintarvikkeiden hankintaan liittyen, sillä ne nousivat esiin ostostenteon kokemuksellisuuteen liittyvää teoriaa tarkasteltaessa. Tämän vuoksi esiin tulleita kokemuksia pidettiin tärkeänä tutkia myös tässä tutkimuksessa.

Taulukko 2: Teorian pohjalta esiin nousseet elintarvikkeiden hankintaan liittyvät kokemukset.

|                            |   |
|----------------------------|---|
|                            |   |
| Holbrook ja Hirschman 1982 | Fantasiat, tunteet, hauskuus, mieltymykset, mielihyvä, nautinto   |
| Elliot ja Flowell 2000     | Odotusten täyttyminen, kauppaympäristön selkeys   |
| Ramus ja Nielsen 2005      | Nautinto, ostostenteon hauskuus, kauppaympäristö, henkinen ponnistelu, kaupassa katselu ja kiertely, iloisuus, aistiminen (näkeminen ja koskettaminen), tuotteiden tarkastelu, jännittävyys |
| Schmitt 1999               | Tunteminen, aistiminen, ajattelevinen, toiminnan kokemus ja yhdistäminen  |
| Wolfenbarger ja Gilly 2001 | Hauskuus, positiivinen yllätys, sosialisointi, mielihyvä  |
| Baker 2006                 | Mielihyvä, innostus ja ilo, yhteisöllisyyden kokemus  |
| Babin ym. 1994             | Kaupassa katselu ja kiertely, mielenkiintoisuus   |

## 5 Teoreettinen viitekehys

Kirjallisuusosion teoria toimii viitekehystenä tutkimuksen empiiriselle osalle. Teoreettinen viitekehys muodostaa pohjan tutkimuskysymyksille sekä tutkimuksen empiiriselle osiolla. Kuvio 8 esittää tutkimuksen teoreettisen viitekehksen. Tutkimuksen empiriaosassa pyritään löytämään vastaus tutkimusongelmaan.



Kuvio 8: Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

Kuluttajien arvojen ja kokemusten tarkastelu sekä niiden tärkeys ja esiintyminen elintarvikkeiden hankinnassa vastaa tutkimuskysymykseen: mitkä arvot ja kokemukset ovat kuluttajille tärkeitä elintarvikkeiden hankinnassa. Teoriassa esitelty kuluttajan henkilökohtaiset arvot ja ostostentekoon liittyvät kokemukset sekä niiden tärkeys vaikuttavat koko elintarvikkeiden hankintatapahtumaan sekä siihen mitä kauppamuotoa kuluttaja pitää parempana ja minkä kauppa muodon kuluttaja lopulta valitsee. Arvojen kirjallisuustarkastelu perustuu Schwartzin (1992) luomaan universaaliin arvoteoriaan ja siihen kuuluvii arvodimensioihin. Elintarvikkeiden hankintaan liittyviä arvoja tarkastellaan monien ruoan valintaan sekä päivittäistavarakaupan valintaan liittyvien tutkimusten kautta. Kokemuksellisuuden kirjallisuusosa perustuu pääosin Holbrook ja Hirschmanin (1992) tekemään tutkimukseen sekä Schmittin (1999) luomaan

kokemuksellisuusteoriaan. Elintarvikkeiden hankintaan liittyviä kokemuksia tarkastellaan alan tutkimuksien ja kirjallisuuden pohjalta.

Teoria esitteli kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostopäätösprosessia sekä innovaatioiden omaksumista, leviämistä sekä käyttöönottoa aiheeseen johdattamiseksi. Kuluttajan ostopäätösprosessi sekä ostopaikan valinta vaikuttavat oleellisesti elintarvikkeiden hankintaan ja hankintaprosessiin. Kuluttajakäyttäytymistä ja ostokäyttäytymisprosessia käsitellään aiheen peruskirjallisuuden pohjalta. Verkkoon pohjautuvaa käyttäytymistä lähestytään lähinnä Li ja Zhangin (2002) ja Bellman (1999) tutkimuksien pohjalta. Teknologian innovaatiot ja niiden omaksuminen vaikuttavat elintarvikkeiden hankintaan ja erityisesti siihen minkä kauppamuodon kuluttaja on valmis valitsemaan ja siihen onko kuluttajalla teknologisia valmiuksia esimerkiksi elektronisen kaupan valintaan.

Empiirisen osan tavoitteena on erottaa erilaiset kuluttajat toisistaan ja mitkä arvot ja kokemukset heille nousevat tärkeiksi elintarvikkeiden hankinnassa. Sen perusteella käyttääkö vastaaja elektronista vai perinteistä kauppaa tai näiden kahden kauppamuodon yhdistelmää, voidaan vastaaja sijoittaa johonkin vastaajaryhmään. Eri vastaajaryhmät tässä tutkimuksessa ovat elektronista kauppaa käyttäneet ja ei-käyttäneet sekä elektronista kauppaa halukkaat ja ei-halukkaat käyttäjät. Empiirisen osan tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin: mitkä arvot ja kokemukset ovat tärkeitä eri vastaajaryhmille elintarvikkeiden hankinnassa sekä miten vastaajaryhmät eroavat toisistaan. Empiirisen osan yhtenä tavoitteena on myös selvittää kumpaa kauppamuotoa vastaajat pitävät parempana.

## 6 Tutkimusmenetelmät, aineisto ja toteutus

Tutkimuksen tarkoitus on tutkia elintarvikkeiden hankintaan ja ostopaikan valintaan liittyviä arvoja ja kokemuksia kuluttajan näkökulmasta. Kirjallisuutta hyödyntäen tutkielmalle rakennettiin viitekehys. Sen avulla voidaan keskittyä niihin arvoihin ja kokemuksiin, jotka vaikuttavat kuluttajan elintarvikehankintakanavan valintaan ja ostokäyttäytymisprosessiin. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastaus siihen, mitkä kokemukset ja arvot ovat erilaisille kuluttajille tärkeitä sekä siihen, onko eroja erilaisten kuluttajien välillä ja jos on eroja niin millaisia. Arvoteorioiden ja kokemuksellisuuden liittyvän kirjallisuuden pohjalta luotiin kyselylomake, jonka avulla pyritään saamaan vastaus tutkimusongelmiin.

### 6.1 Tutkimusote

Kvantitatiivisesta tutkimuksesta käytetään myös nimityksiä tilastollinen, hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus etenee yleisestä totuudesta yksityiskohtaisiin loogisiin johtopäätöksiin ja todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. (Hirsjärvi ym. 2007, 135; Heikkilä 2008, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii selvittämään asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan saada selville olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei voida riittävästi selvittää. (Heikkilä 2008, 16.)

Tässä tutkimuksessa empiirisen tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää ja kuvailla kuluttajien kokemuksia ja arvoja elintarvikkeiden hankinnassa sekä selvittää eroja elektronisen ja perinteisen kaupan välillä sekä erilaisten vastaajien välillä. Tutkimuksen avulla halutaan saada selville niitä kuluttajan arvoja ja kokemuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin sekä elektronisen kaupan kykyä toteuttaa arvoja ja kokemuksia. Tätä kautta verkkokaupan palveluntarjoaja pystyy hyödyntämään saatuja tuloksia verkkokaupan asiakasmäärän kasvattamiseksi, ja kohdistamaan markkinointia niihin seikkoihin, joita kuluttajat pitävät tärkeinä ja joita kuluttajat kokevat elektronisen kaupan toteuttavan erityisen hyvin. Toisaalta myös parantamaan toiminnassaan niitä asioita, jotka ovat kuluttajille tärkeitä, mutta koetaan toteutuvan huonosti elektronisessa

kaupassa. Tämän tyyppiseen kuvailevaan tutkimukseen sopii kvantitatiivinen survey-tutkimus. Kuvaileva tutkimus tehdään kun halutaan kuvata joitakin kiinnostavia ryhmiä (esimerkiksi kuluttajia), selvittää käyttäytymisen malleja ja käytänteitä sekä kun halutaan tietää johonkin ilmiöön vaikuttavia tekijöitä (Hirsjärvi ym. 2004, 130). Tässä tutkimuksessa tutkittava ilmiö on verkko-ostaminen ja kuluttajan käyttäytyminen.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivisen tutkimusotteen keinoja. Kvantitatiivinen tutkimus soveltuu parhaiten survey-tyyppisen määrällisen kyselyn toteuttamiseen. Kvantitatiivisella tutkimusotteella pyritään ilmiöiden määrälliseen selvittämiseen. (Heikkilä 2008, 13–19.) Kvantitatiivisella tutkimuksella vastataan kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on (Lotti 1982, 48). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään joidenkin asioiden riippuvuussuhteita toisiinsa käyttäen lukumääriä ja prosenttiosuuksia, joista muodostuu tilastollisesti merkitsevää tietoa. Saatuja tuloksia analysoidaan ja havainnollistetaan erilaisten taulukoiden ja kuvioden avulla. Aineiston tulosten yleistäminen vaatii sen, että otos on edustava ja määrällisesti riittävän suuri. (Heikkilä 2008, 16–17.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruun suunnitelmat, tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon, aineiston tilastollisesti käsiteltävä muoto sekä tilastollisen analysoinnin avulla päätelmien teko (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Lisäksi kyselylomakkeessa oli yksi avoin kysymys, jonka vastauksia analysoitiin pienimuotoisesti kvalitatiivisella tutkimusotteella pyrkien löytämään eri teemoja vastauksista. Teemat johdettiin suoraan kyselylomakkeessa olleista arvoista ja kokemuksista. Teemat eivät siis synny aineistosta vaan ne olivat ennalta annetut ja vastaukset luokiteltiin näihin ryhmiin. Kvalitatiivisen tarkastelun avulla pyrittiin saamaan kvantitatiiviseen tutkimuksen tuloksiin täydentävää ja vahvistavaa informaatiota, eikä niinkään pyritty löytämään mitään uutta. Kvalitatiivisen tarkastelun tarkoituksena oli saada kuvaus vastaajien todellisesta elämästä (Hirsjärvi ym. 2004, 152) tilastollisen tutkimuksen lisäksi.



### 6.1.1 Survey eli kysely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tietoja voidaan kerätä useilla eri tietojenkeruumenetelmillä, kuten haastatteluilla tai testeillä. Yksi haastattelun muoto on kysely, esimerkiksi kirjekysely, verkkokysely ja informoitu/kontrolloitu kysely. (Lotti 1982, 48–49; Hirsjärvi 2009, 196.) Kyselyn englanninkielinen termi on survey, joka tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti, ja joissa koehenkilöt muodostavat otoksen jostain tietystä perusjoukosta. Standardoitu tarkoittaa sitä, että tiettyä asiaa, esimerkiksi koulutus, kysytään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Useimmiten surveyn avulla saatu aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, 2009, 193–194.) Survey-tutkimuksen tyypillisinä piirteinä voidaan pitää sitä, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos, kerätään aineisto yksilöiltä strukturoidussa muodossa sekä käytetään kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiötä. (Heikkilä 2008, 130.)

Kyselytutkimuksen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto, tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä, joilta voidaan kysyä useita asioita. Kysely on sikäli menetelmänä tehokas, että se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Hyvin tehdystä kyselylomakkeesta saatu aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla.

Kyselytutkimukseen liittyy myös heikkouksia. Usein aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Kaikki vastaajat eivät välttämättä ota kyselyä vakavasti, huolellisuudesta ja rehellisyydestä ei tutkija voi olla varma. Myöskään ei ole selvää miten onnistuneita kysymykset ja annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien mielestä. Tutkija ei voi olla varma kuinka hyvin vastaaja on perillä siitä alueesta tai on perehtynyt asiaan, josta esitetään kysymyksiä. Lomakkeen laatiminen oikeanlaisen tiedon saamiseksi vie aikaa ja vaatii tutkijalta tietoa ja taitoa. Vastaamatta jättäminen, kato, nousee joskus hyvin suureksi. Kato on erityisen suuri juuri posti- ja verkkokyselyissä. (Hirsjärvi 2009, 195–196.)

### 6.1.2 Kysymysten muotoilu ja lomakkeen laadinta

Lomakkeen laadinnalla ja kysymysten tarkalla suunnittelulla voidaan tehostaa tutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi, 2009, 198). Hyvä tutkimuslomake on muun muassa siisti ja houkuttelevan näköinen, teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu, vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset, kysymykset etenevät loogisesti, kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, kysymykset esitetään aihepiireittäin, alussa kysymykset ovat helppoja, ei ole liian pitkä, lomake saa vastaajan tuntemaan olonsa tärkeäksi sekä lomake on helppo syöttää ja käsitellä tilasto-ohjelmalla (Heikkilä, 2008, 48–49).

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa käytetään moniportaista asteikkoa kuluttajan ostotottumuksien selvittämisessä. Erilaisten suljettujen kysymysten avulla pyritään selvittämään kuluttajan arvoja ja kokemuksia sekä koettua arvojen ja kokemusten toteutumista elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. Kysymykset ovat mielipiteisiin kohdistuvia kysymyksiä, jotka ovat suljettujen kysymysten muodossa esitettyjä väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyyppisin vaihtoehdoin. Asteikkotyyppisten kysymysten etuna on se, että saadaan paljon tietoa vähään tilaan. Kohteiden painoarvoa vastaajille ei kuitenkaan voida tällaisten kysymystyyppien avulla päätellä (Heikkilä, 2008, 52). Mielipideväittämien kohdalla käytetään Likertin asteikkoa, jossa on väittämä ja vastaaja voi valita viidestä vaihtoehdosta sopivimman: 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Tutkimuslomakkeessa on myös täsmällisiä tosiasiatietoja koskevia kysymyksiä (ikä, sukupuoli, talouden koko ym.). (Heikkilä, 2008, 56.)

### 6.1.3 Teorian ja kyselylomakkeen yhteys toisiinsa

Kyselylomakkeen sisältö johdetaan teorian pohjalta. Teoria esittelee arvojen ja kokemusten merkityksiä elintarvikkeiden hankinnassa ja nämä nousevat myös kyselylomakkeessa keskeisiksi tutkimuksen kohteiksi. Kyselylomakkeen ensimmäinen osio muodostui taustatietojen selvittämisestä lyhyesti, sillä teoria on osoittanut, että kuluttajien demografisilla tekijöillä on yhteys elintarvikkeiden hankintaan vaikuttaviin tekijöihin. Toinen osio muodostui kuluttajille tärkeiden arvojen ja kokemusten selvittämisestä elintarvikkeiden hankintapaikkaa valittaessa. Kolmannessa osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan elektronisen kaupan kykyä toteuttaa annettuja arvoja ja

kokemuksia. Neljäs ja viimeinen osio puolestaan pyrki selvittämään perinteisen kaupan kykyä toteuttaa kyseiset arvot ja kokemukset. Kyselylomake löytyy tutkielman liitteenä (liite 1).

## **6.2 Aineiston keruu**

Kokonaistutkimuksessa tavoitteena on että tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Tämä kannattaa tehdä jos perusjoukko on pieni. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa usein jos yksiköiden määrä on alle sata ja kyselytutkimuksissa jopa 200–300:n suuruisesta perusjoukosta. Tässä tutkimuksessa käytettiin otantaa, jonka tarkoituksena oli saada käsitys perusjoukosta eli tässä tapauksessa opiskelijoista. Jotta tuloksista saadaan luotettavia, on otoksen edustettava perusjoukkoa. Tämä merkitsee sitä että otoksessa tulee olla samoja ominaisuuksia kuin koko perusjoukossa. (Heikkilä 2008, 33.)

Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin Internetin kautta sähköisenä kyselylomakkeena Helsingin yliopiston opiskelijajärjestöjen jäsenille. Internet-kyselyssä käytettiin sähköisenä lomaketyökaluna Helsingin yliopiston e-lomaketta. Internet-kysely soveltuu erityisesti sellaisen perusjoukon tutkimiseen, jossa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus Internetin käyttöön. (Heikkilä 2008, 18.) Kyselyyn vastanneiden henkilöiden voidaan olettaa asuvan suurimmaksi osaksi pääkaupunkiseudulla sekä lähes kaikki vastaajat ovat opiskelijoita. Kyselyyn vastanneista osa on käyttänyt tai käyttää elektronista päivittäistavarakauppaa ja osa on halukkaita käyttämään, näin kyselystä saadaan vertailtavaa aineistoa erilaisten vastaajaryhmien välillä. Kyselyllä saadaan informaatiota erilaisista kuluttajista ja kuinka nämä kuluttajat eroavat toisistaan.

## **6.3 Tulosten analysointi**

Aineiston tilastollisessa analysoinnissa käytettiin PASW Statistics 18 -ohjelmaa. Aineisto voitiin siirtää suoraan e-lomakkeelta Exceliin ja sieltä aineisto siirrettiin käsiteltäväksi PASW:iin.

Kysely lähetettiin opiskelijajärjestöjen postituslistaan kuuluville opiskelijoille, joka tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksia tarkastellaan opiskelijoiden keskuudessa. Kyselyyn

vastannut vastaajajoukko keskittyy tiettyyn ikähaarukkaan, nuoriin aikuisiin, pääosin 20–29-vuotiaisiin. Jos olisi haluttu tarkastella kuluttajia koko Suomen laajuudelta, parempi otos olisi saatu jos kysely olisi suoritettu koko populaatiota vastaavalla ryhmällä ihmisiä. Ongelmaksi tutkimuksen tuloksien analysoinnin kannalta voi tulla se, jos enemmistö kyselyyn vastanneista arvioivat ostokäyttäytymisensä hyvin samankaltaiseksi. Silloin aineistosta ei synny vaihtelevuutta, mikä voi olla tämän tutkimuksen kannalta kohtalokasta. Jos vastaajajoukko on hyvin pieni, se tulee myös hankaloittamaan tulosten analysointia.

Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin ristiintaulukointia, jonka avulla pyrittiin löytämään eroja eri vastaajaryhmien kesken sekä arvojen ja kokemusten toteutumisen välillä. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan havainnollistaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta, ovatko eri muuttujat toisistaan riippumattomia. Tilastollisesti merkitseviä eroja etsittiin khiin neliötestiin liittyvän p-arvon avulla. Tässä tutkimuksessa käytetään riskitasona p-arvoa 0,05, mikä tarkoittaa sitä, että nollahypoteesin virheellisen hylkäämispäätöksen riski on 5 %. Tuloksen kohdalla, joka on alle 0,05, voidaan todeta sen olevan tilastollisesti merkitsevä 5 % riskitasolla ja nollahypoteesi voidaan hylätä. Jos nollahypoteesi hylätään tarkoittaa se sitä, että muuttujien välillä on eroa. (Metsämuuronen 2001, 49-51.)

Kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastaukset käsiteltiin laadullisella tutkimusotteella ja tuloksia käytettiin lisätietoina kvantitatiivisiin tuloksiin. Laadullisista vastauksista haluttiin löytää vahvistavaa lisätietoa kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksiin. Laadullisten vastausten analysoinnissa käytettiin teemoittelun menetelmää, joka on yksi laadullisen tutkimuksen perusmenetelmistä. Tutkimuksen keskeisen aihepiirit eli teemat muodostuivat kvantitatiivisen kyselylomakkeen arvojen ja kokemusten pohjalta. Kvalitatiivinen aineisto ryhmiteltiin aihepiireittäin näiden teemojen perusteella. (Hirsjärvi ym. 1997.)

Kyselyyn saatiin yhteensä 532 vastausta, joista yksi jouduttiin hylkäämään, koska lomake oli täytetty virheellisesti. Aineiston analysointi aloitettiin testaamalla aineiston normaalijakautuneisuus sekä tarkastelemalla vastaajien taustatietoja, aineiston tunnuslukuja ja frekvenssejä sekä vertailemalla keskiarvoja. Tämän jälkeen eri arvoja ja kokemuksia sekä niiden toteutumista elektronisessa ja perinteisessä kaupassa tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla ja pyrittiin löytämään mahdollisia eroja eri muuttujien välillä

sekä vertailemaan elektronisen ja perinteisen kaupan toteutumista keskenään. Elektronisen kaupan toteutumisesta luotiin uusi muuttuja, jonka avulla voitiin nähdä kuinka hyvin elektroninen toteuttaa suhteessa perinteiseen kauppaan tietyn arvon tai kokemuksen. Uusi muuttuja sai arvot -4-4, jossa -4=elektroninen kauppa toteuttaa erittäin huonosti verrattuna perinteiseen, 4=elektroninen kauppa toteuttaa erittäin hyvin verrattuna perinteiseen ja 0=kaupat toteuttavat yhtä hyvin.

Normaalijakaumalla on keskeinen asema tilastollisessa päättelyssä (Taanila 2010, 7). Normaalijakautuneisuuden testauksen avulla saadaan selville miten aineistoa käsitellään ja mitä testejä voidaan käyttää. Kun aineisto ei ole normaalisti jakautunut on syytä käyttää parametrittomia testejä, eli jakaumasta riippumattomia vaihtoehtoja. (Metsämuuronen 2004.) Normaalijakauma määräytyy keskiarvon ja keskihajonnan perusteella (Taanila 2010, 7).

Aineiston normaalijakautuneisuutta testattiin SPSS-ohjelman explore toiminnon avulla. Kolmogorov-Smirnovin sekä Shapiro-Wilkin testeillä voidaan testata aineiston normalisuutta. Ne osoittivat, onko aineisto normaalisti jakautunut. Testattaessa normaalijakautuneisuutta nollahypoteesiksi asetetaan, että aineisto on normaalisti jakautunut ja vaihtoehtoiseksi hypoteesiksi, että aineisto ei ole normaalisti jakautunut. Testin suorittamisen jälkeen huomattiin, että jokaisen muuttujan kohdalla molemmilla testeillä p-arvo on pienempi kuin 0,05, mikä tarkoittaa sitä, että nollahypoteesi hylätään ja vaihtoehtoinen hypoteesi tulee voimaan. (Taanila 2010, 7-8.) Tämä tarkoittaa siis sitä, että aineisto ei ole normaalisti jakautunut ja analyysissä käytetään ei-parametrisiä testejä.

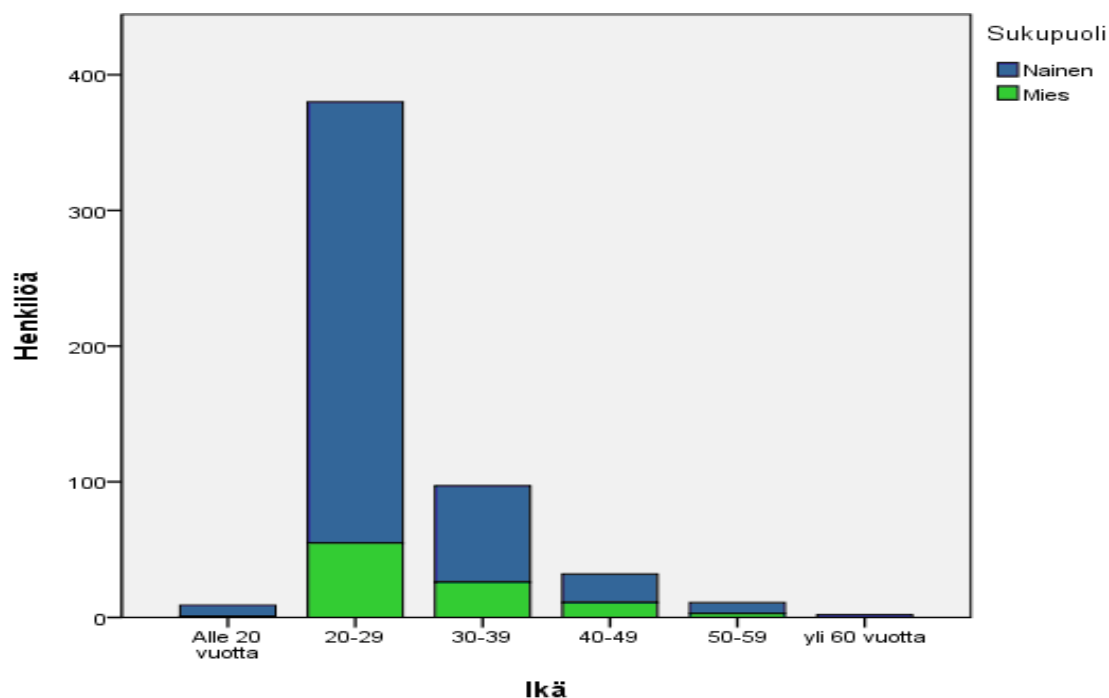
## **7 Tutkimuksen tulokset**

Kuluttajan arvoja ja kokemuksia elintarvikkeiden hankinnassa koskevan kyselyn tuloksia esitellään tässä kappaleessa tilastollisten menetelmien avulla. Ensiksi esitellään kyselyyn vastanneiden taustatiedot ja vastaajien jakautuminen. Sitten esitellään kyselyyn vastanneiden henkilöiden arvoja ja kokemuksia elintarvikkeiden hankinnassa sekä kuinka hyvin nämä arvot ja kokemukset vastaajien mielestä toteutuu elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. Eroja elektronisen ja perinteisen kaupan välillä vertaillaan erilaisten vastaajien näkökulmasta sekä pyritään löytämään mahdolliset elektronisen kaupan vahvuudet ja mahdollisuudet. Lisäksi kyselyn avoimeen kysymykseen saatiin paljon vastauksia ja ne analysoidaan kvalitatiivisin keinoin lyhyesti jakamalla vastaukset tutkimukseen liittyviin teemoihin: arvoihin ja kokemuksiin. Vastauksista saatuja mahdollisia lisätietoja tarkastellaan tutkimuksen pääosan eli kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten kannalta. Tutkielmassa käytetty kyselylomake löytyy tutkielman liitteenä, katso liite 1.

### **7.1 Vastaajien taustatiedot**

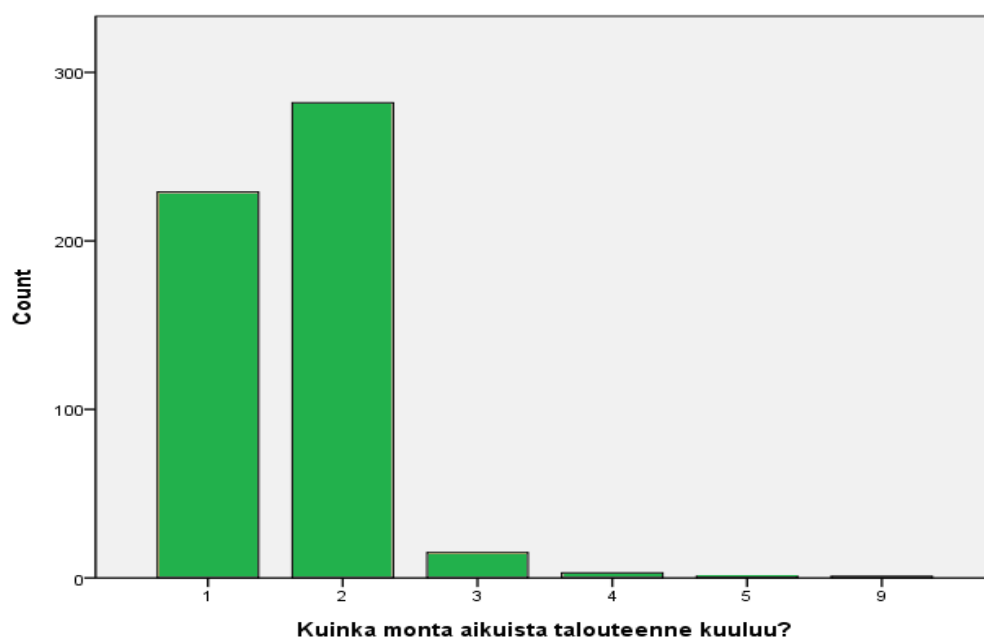
Kyselylomakkeen taustatiedot osiossa kysyttiin vastaajan ikää, sukupuolta sekä aikuisten ja lasten määrää kotitaloudessa. Taustatiedoissa ei haluttu kysyä muita asioita, sillä niitä ei koettu merkityksellisiksi kysymysten kannalta.

Tutkimuslomakkeeseen saatiin yhteensä 532 vastausta eri opiskelijaryhmien edustajista ja analysoinnissa käytettiin 531 vastausta. Ikämuuttujien tarkastelua varten ikäjakauma jaettiin lomakkeessa kuuteen osaan. Alle 20-vuotiaita vastaajista oli 1,69 % (N=9), 20–29-vuotiaita oli suurin osa vastaajista 71,56 % (N=380), 30–39-vuotiaiden vastaajien osuus oli toiseksi suurin 18,27 % vastaajista (N=97), 40–49-vuotiaita vastaajista oli 6,03 % (N=32), 50–59-vuotiaita vastaajista oli 2,07 % (N=11) ja yli 60-vuotiaita vastaajista oli 0,38 % (N=2). Ikäjakauman painottumista 20–29-vuotiaisiin voidaan selittää sillä, että kysely tehtiin opiskelijoille, joista valtaosa on nuoria. Suurin osa vastaajista oli naisia, 81,9 % (N=435). Miehiä vastaajista oli 18,1 % (N=96). Vastaajien ikäjakaumaa ja sukupuolten jakautumista ikäryhmittäin havainnollistaa kuvio 9.

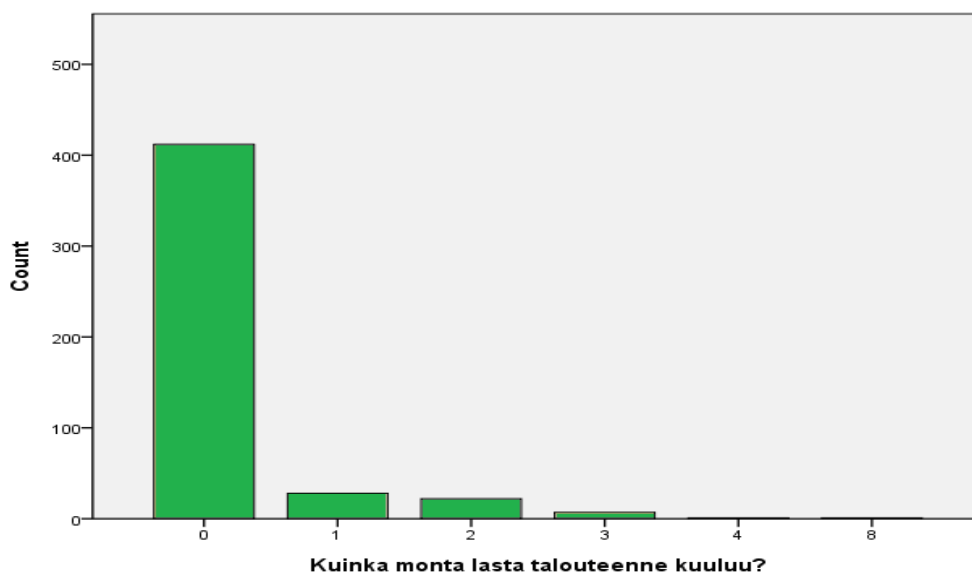


Kuvio 9: Ikäjakauma sukupuolittain.

Suurin osa vastaajien kotitalouksista oli yhden tai kahden hengen talouksia ilman lapsia. Yhden hengen talouksia 43,1 % (N=229) ja kahden hengen talouksia 53,1 % (N=282). Vastaajista 88,9 %:lla (N=472) ei ollut lapsia, yksi lapsi oli 5,3 %:lla (N=28), 4,1 %:lla (N=22) oli kaksi lasta ja kolme tai useampi lapsi 1,7 %:lla (N=9). Seuraavat kuviot 10 ja 11 havainnollistavat talouden koon jakaumaa aikuisten ja lapsien määrän mukaan.



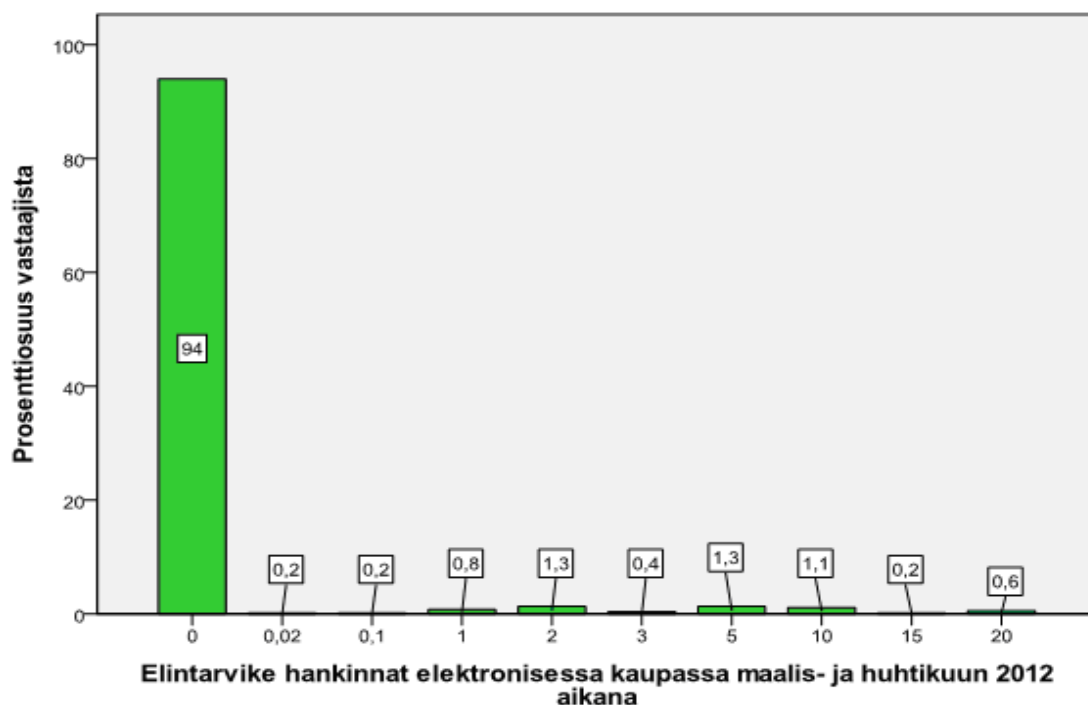
Kuvio 10: Aikuisten määrä kotitaloudessa.



Kuvio 11: Lasten lukumäärä kotitaloudessa.

## 7.2 Vastaajien ostotenteko elektronisessa kaupassa

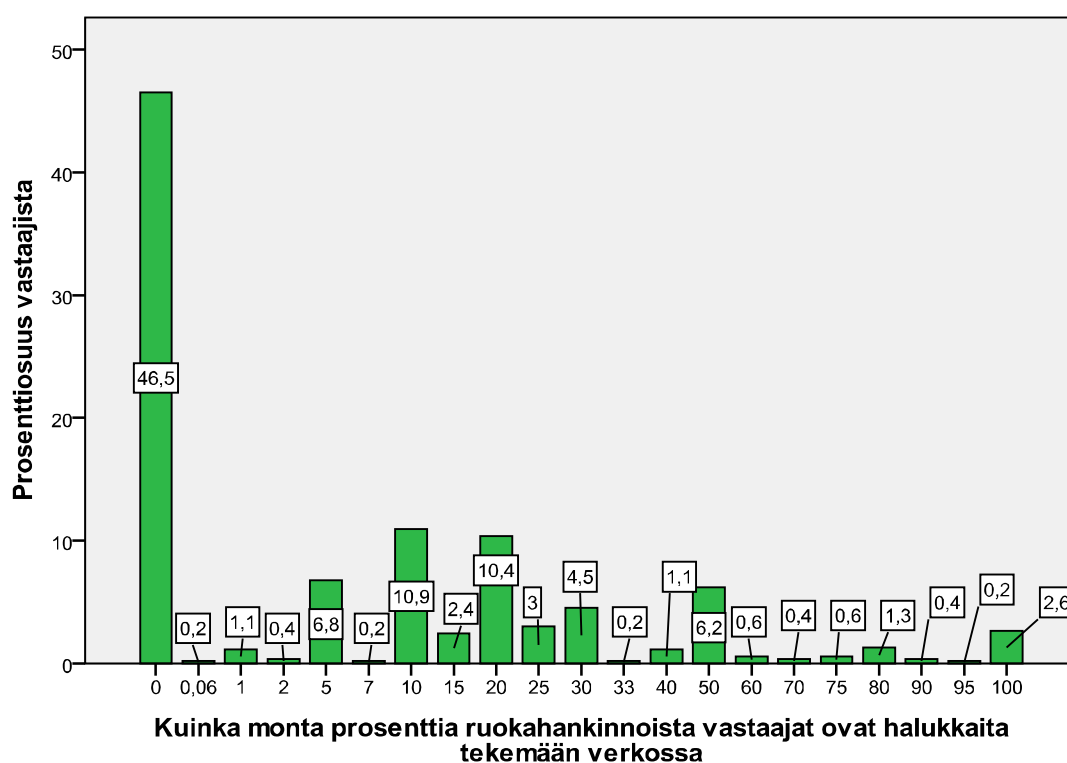
Noin kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti tehneensä osan elintarvikehankinnoistaan elektronisessa kaupassa maalisk- ja huhtikuun 2012 aikana ja loput noin 94 % ei ollut tehnyt lainkaan ostoksia elektronisessa kaupassa näiden kuukausien aikana. Seuraava kuvio 12 havainnollistaa toteutunutta elektronisessa kaupassa tehtyä elintarvikkeiden hankinnan jakaumaa.



Kuvio 12: Vastaajien elintarvike hankinnat elektronisessa kaupassa maalisk- ja huhtikuussa 2012.



Prosenttiosuus elektronisessa kaupassa tehdyistä elintarvikehankinnoista on hyvin pieni, mutta halukkuutta käyttää elektronista kauppaa löytyy vastaajien joukossa huomattavasti enemmän kuin toteutunutta ostamista. Ainakin osan elintarvikehankinnoistaan elektronisessa kaupassa olisi valmis tekemään noin 53 % (N=284) vastaajista. Noin 12 % (N=65) vastaajista olisi halukkaita tekemään vähintään puolet päivittäistavarahankinnoistaan elektronisesti. Noin 3 % (N=14) vastaajista olisi valmis tekemään kaikki ruokahankinnat verkossa. Vastaajista noin 47 % (N=247) ei ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa elintarvikkeiden hankintakanavana. Kuvion 13 avulla voidaan huomata elektronisen kaupan käytön halukkuutta vastaajien joukossa.



Kuvio 13: Vastaajien halukkuus tehdä ruokahankintoja verkossa.

Halukkuuden jakauma vastaajien joukossa voidaan ajatella kertovan siitä, että elektronisella kaupalla on potentiaalisia asiakkaita ja sillä on mahdollisuus kasvattaa toimintaansa ainakin nuorten kuluttajien joukossa. Vertaamalla toteutunutta ostamista verkkokaupassa (6 % vastaajista) halukkuuden jakaumaan (53 % vastaajista), voidaan ajatella potentiaalisen asiakasjoukon olevan erotus näiden kahden välillä, eli noin 47 % vastaajista voisi olla potentiaalisia elektronisen päivittäistavarakaupan asiakkaita.

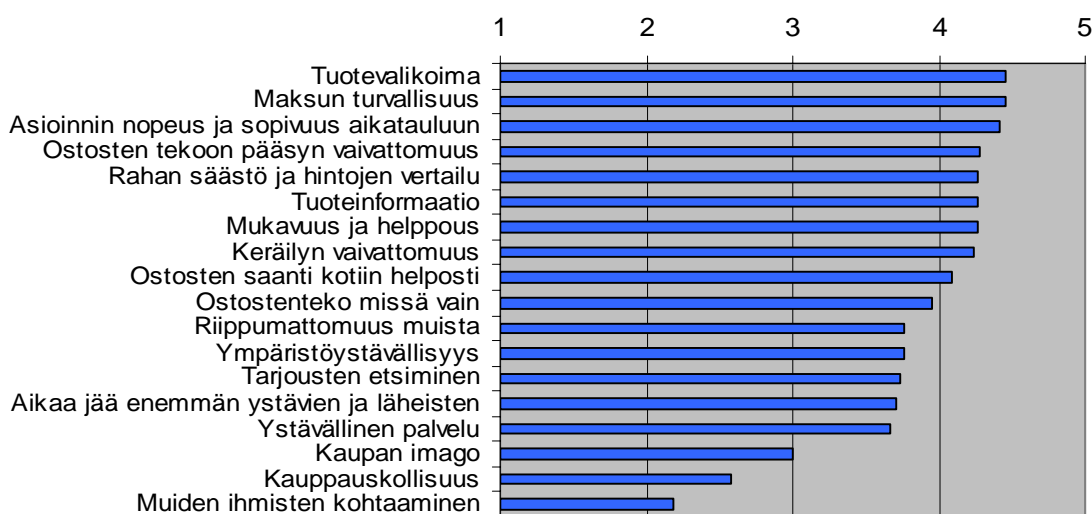
Tarkasteltaessa korrelaatiota elektronisen kaupan käytön ja käytön halukkuuden välillä, voidaan todeta, että niiden välillä on korkea korrelaatio. Voidaan siis päätellä, että on todennäköisempää, että jo elektronista kauppaa käyttävät ovat halukkaampia käyttämään elektronista kauppaa enemmän. Myös päinvastoin, joka tarkoittaa, että vastaajat, jotka eivät käytä elektronista kauppaa eivät ehkä myöskään ole niin halukkaita tekemään ostoksia elektronisessa päivittäistavarakaupassa suuressa määrin.

### 7.3 Tärkeät arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa

Tässä luvussa tarkastellaan vastaajien keskuudessa tärkeiksi nousseita arvoja ja kokemuksia. Ensin tarkastellaan kaikkien vastaajien tärkeinä pitämiä arvoja, sitten elektronista kauppaa käyttäneiden, ei-käyttäneiden, halukkaiden ja ei-halukkaiden vastaajien tärkeinä pitämiä arvoja. Arvojen tärkeyden tarkastelun jälkeen analysoidaan ostostentekoon liittyvien kokemusten tärkeyttä samojen vastaajaryhmien joukossa.

#### 7.3.1 Tärkeiksi nousseet arvot

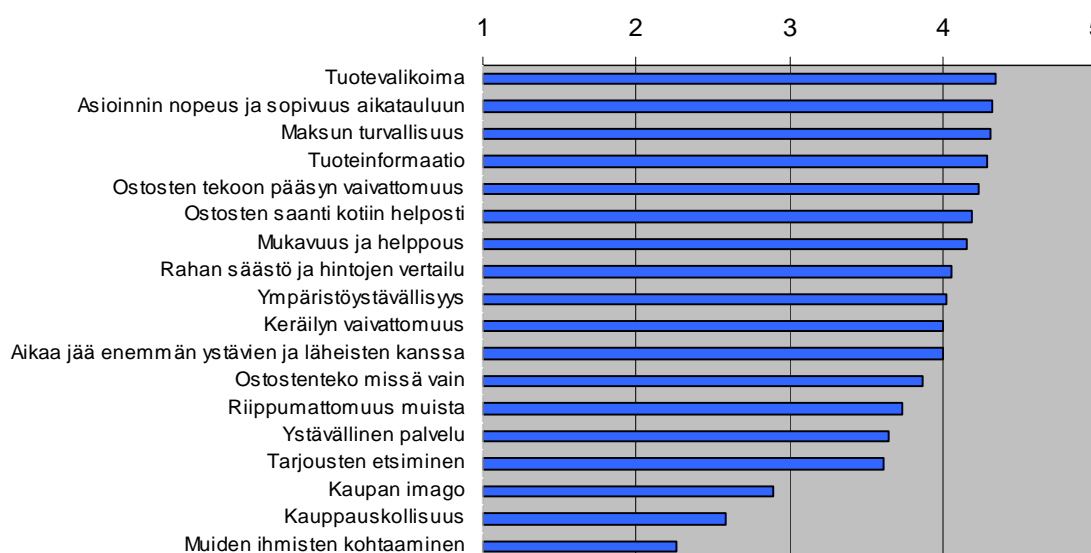
Kaikkien vastaajien (N=531) joukossa tärkeimpinä arvoina pidettiin kaupan tuotevalikoimaa, maksun suorittamisen turvallisuutta sekä kaupassa asioinnin nopeutta ja sopivuutta omaan aikatauluun. Vähiten tärkeinä arvoina pidettiin kaikkien vastaajien joukossa muiden ihmisten kohtaamista ja kauppauskollisuutta. Kaikki arvot tärkeysjärjestyksessä on esitetty kuviossa 14 tärkeimmästä vähiten tärkeään arvoon.



Kuvio 14: Kaikkien vastaajien (N=531) arvot tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=Erittäin tärkeää).

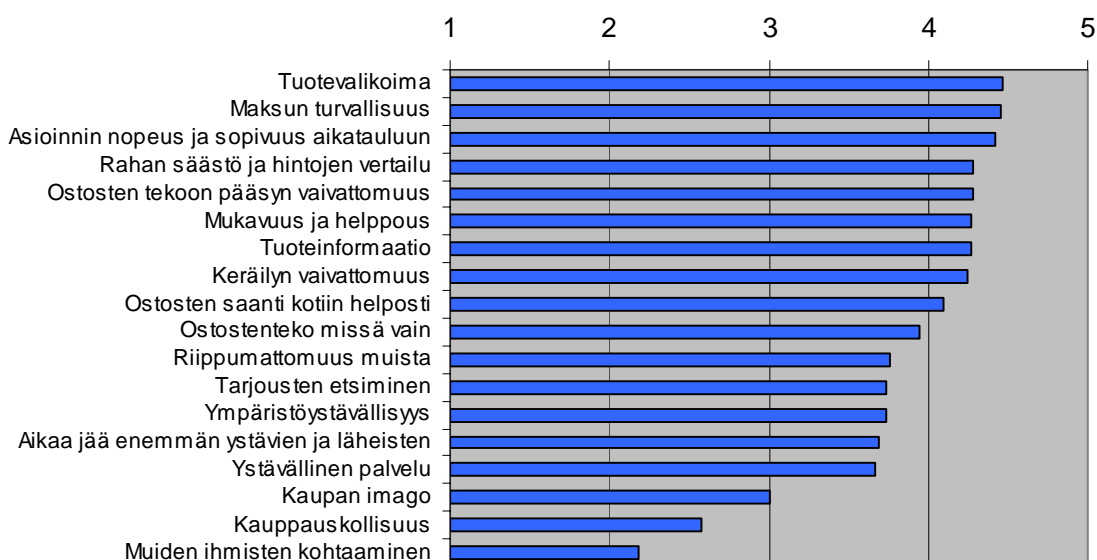
Seuraavaksi tarkastellaan arvojen tärkeyttä eri vastaajaryhmien näkökulmasta. Tämän tarkastelun jälkeen pyritään saada selville mahdollisia eroja eri vastaajaryhmien välillä. Eroja vastaajaryhmien välillä analysoidaan ristiintaulukoinnin avulla ja käyttäen Khiin neliötestiä p-arvon mittaamiseen.

Ne vastaajat, jotka ovat käyttäneet elektronista kauppaa maalisk- ja huhtikuun 2012 aikana (N=31) pitävät tärkeinä arvoina tuotevalikoiman, kaupassa asioinnin nopeuden ja aikatauluun sopivuuden sekä maksun turvallisuuden lisäksi myös tuoteinformaation saantia. Vähemmän tärkeinä arvoina pidettiin samoja arvoja kuin kaikkien vastaajien joukossa: muiden ihmisten kohtaaminen ja uskollisuus kauppaa kohtaan. Kuvio 15 havainnollistaa arvojen tärkeyden jakaumaa käyttäneillä vastaajilla.



Kuvio 15: Verkkokauppaa maalisk- ja huhtikuussa 2012 käyttäneiden vastaajien (N=31) arvot tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa (N=499) pitivät lähes samoja arvoja tärkeinä kuin elektronista kauppaa käyttävät vastaajat eli tuotevalikoimaa, maksun turvallisuutta sekä kaupan asioinnin nopeutta ja sopivuutta aikatauluun. Vähemmän tärkeinä arvoina nämä vastaajat pitivät myös muiden ihmisten kohtaamista ja kauppauuskollisuutta. Arvojen tärkeyttä ei-käyttäneillä havainnollistaa kuvio 16.



Kuvio 16: Verkkokauppaa ei-käyttäneiden arvot tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

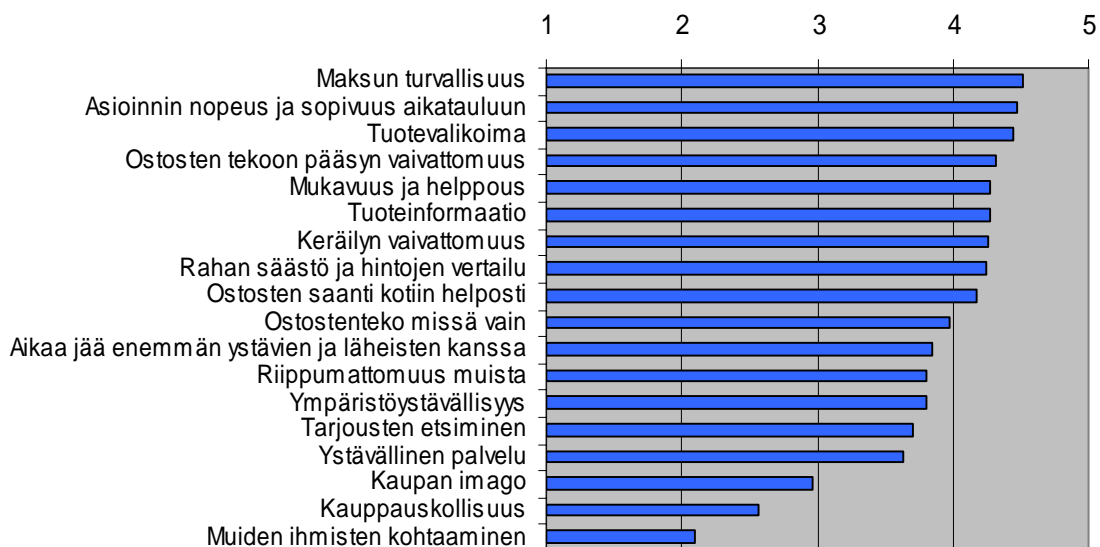
Taulukosta 3 voidaan huomata keräilyn vaivattomuuden olevan tärkeämpää elektronista kauppaa ei-käyttäneille kuin käyttäneille vastaajille. Muita tilastollisesti merkitseviä eroja ei näiden kahden vastaajaryhmän välillä arvojen tärkeydessä ollut.

Taulukko 3: Arvojen tärkeys elektronista kauppaa maalisi- ja huhtikuussa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä.

|   | Käyttäjät<br>(N=32) | Ei-käyttäjät<br>(N=499) | Khiin neliötestin<br>p-arvo |
|---|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu                 | 4,06                | 4,28                    | 0,218                       |
| Tarjousten etsiminen                              | 3,61                | 3,74                    | 0,136                       |
| Asioiden nopeus ja sopivuus<br>aikatauluun        | 4,32                | 4,42                    | 0,550                       |
| Keräilyn vaivattomuus                             | 4,00                | 4,25                    | 0,044*                      |
| Ostostenteko missä vain                           | 3,87                | 3,95                    | 0,933                       |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                      | 4,23                | 4,28                    | 0,962                       |
| Mukavuus ja helppous                              | 4,16                | 4,27                    | 0,782                       |
| Ostosten saanti kotiin helposti                   | 4,19                | 4,09                    | 0,819                       |
| Tuotevalikoima                                    | 4,35                | 4,47                    | 0,137                       |
| Tuoteinformaatio                                  | 4,29                | 4,27                    | 0,866                       |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                       | 2,26                | 2,18                    | 0,833                       |
| Ystävällinen palvelu                              | 3,65                | 3,67                    | 0,922                       |
| Kauppauskollisuus                                 | 2,58                | 2,58                    | 0,342                       |
| Maksun turvallisuus                               | 4,31                | 4,46                    | 0,710                       |
| Riippumattomuus muista                            | 3,74                | 3,76                    | 0,338                       |
| Kaupan imago                                      | 2,90                | 3,01                    | 0,989                       |
| Ympäristöystävällisyys                            | 4,03                | 3,74                    | 0,097                       |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja<br>läheisten kanssa | 4,00                | 3,69                    | 0,340                       |

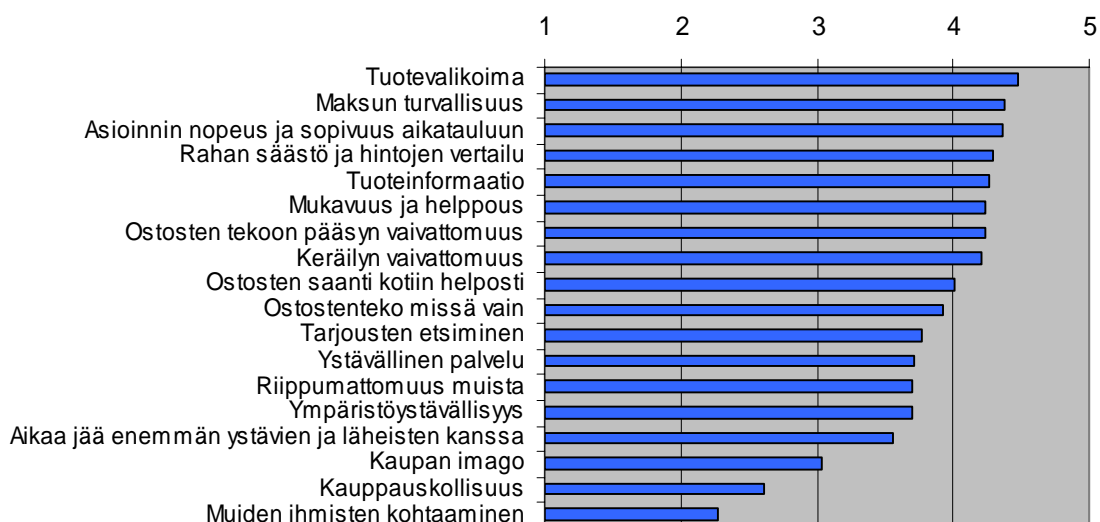
\*  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Vastaajat, jotka olisivat halukkaita käyttämään elektronista kauppaa (N=284) päivittäistavaroiden hankintakanavana, pitivät tärkeimpinä arvoina maksun turvallisuutta, kaupassa asioinnin nopeutta ja sopivuutta omaan aikatauluun, tuotevalikoimaa, ostostenteon vaivattomuutta sekä ostosten teon helppoutta ja mukavuutta, kuvio 17.



Kuvio 17: Verkkokauppaa halukkaiden käyttäjien arvot tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

Vastaajat, jotka eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa (N=247) päivittäistavaroiden hankinnassa pitivät tärkeinä arvoina tuotevalikoimaa, maksun turvallisuutta, kaupassa asioinnin nopeutta ja sopivuutta aikatauluun sekä rahan säästöä ja hintojen vertailtavuutta, kuvio 18. Vähiten tärkeänä pidettiin tässä ryhmässä myös muiden ihmisten kohtaamista ja kauppauuskollisuutta.



Kuvio 18: Verkkokauppaa ei-halukkaiden käyttäjien arvot tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

Taulukosta 4 voidaan huomata, että ainoa tilastollisesti merkitsevä ero halukkaiden ja ei-halukkaiden välillä on ajan säästö vietettäväksi ystävien ja läheisten kanssa. Halukkaat käyttäjät pitivät tätä arvoa ei-halukkaita tärkeämpänä.

Taulukko 4: Arvojen tärkeys elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä.

|   | Halukkaat<br>(N=284) | Ei-halukkaat<br>(N=247) | Khiin neliötestin<br>p-arvo |
|---|----------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu                 | 4,24                 | 4,30                    | 0,684                       |
| Tarjousten etsiminen                              | 3,71                 | 3,77                    | 0,896                       |
| Asioiden nopeus ja sopivuus<br>aikatauluun        | 4,47                 | 4,36                    | 0,229                       |
| Keräilyn vaivattomuus                             | 4,26                 | 4,21                    | 0,532                       |
| Ostostenteko missä vain                           | 3,97                 | 3,92                    | 0,283                       |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                      | 4,32                 | 4,23                    | 0,265                       |
| Mukavuus ja helppous                              | 4,28                 | 4,24                    | 0,843                       |
| Ostosten saanti kotiin helposti                   | 4,17                 | 4,01                    | 0,082                       |
| Tuotevalikoima                                    | 4,45                 | 4,48                    | 0,238                       |
| Tuoteinformaatio                                  | 4,28                 | 4,26                    | 0,627                       |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                       | 2,10                 | 2,27                    | 0,182                       |
| Ystävällinen palvelu                              | 3,63                 | 3,72                    | 0,091                       |
| Kauppauskollisuus                                 | 2,56                 | 2,61                    | 0,949                       |
| Maksun turvallisuus                               | 4,51                 | 4,38                    | 0,147                       |
| Riippumattomuus muista                            | 3,81                 | 3,70                    | 0,566                       |
| Kaupan imago                                      | 2,97                 | 3,04                    | 0,634                       |
| Ympäristöystävällisyys                            | 3,80                 | 3,70                    | 0,164                       |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja<br>läheisten kanssa | 3,84                 | 3,56                    | 0,050*                      |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Kaikki nämä tärkeiksi nousseet arvot liittyvät utilitaristisuuteen eikä niinkään kokemuksellisiin ja hedonistisiin seikkoihin. Yleisesti elintarvikkeiden hankinnassa arvoihin ja utilitaristisuuteen liittyviä asioita pidettiin tärkeämpinä kuin kokemuksellisuuteen liittyviä asioita.

Seuraava taulukko 5 havainnollistaa yhteenvedona arvojen tärkeyttä kaikkien vastaajien ja eri vastaajaryhmien näkökulmasta. Tärkeimmiksi arvoiksi nousivat kaikissa vastaajaryhmissä asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun, kaupan tuotevalikoima sekä maksun turvallisuus. Elektronista kauppaa käyttävät vastaajat pitivät muita vastaajia tärkeämpinä arvoina ympäristöystävällisyyttä sekä läheisten ja ystävien kanssa viettämiseen säästynyttä aikaa.

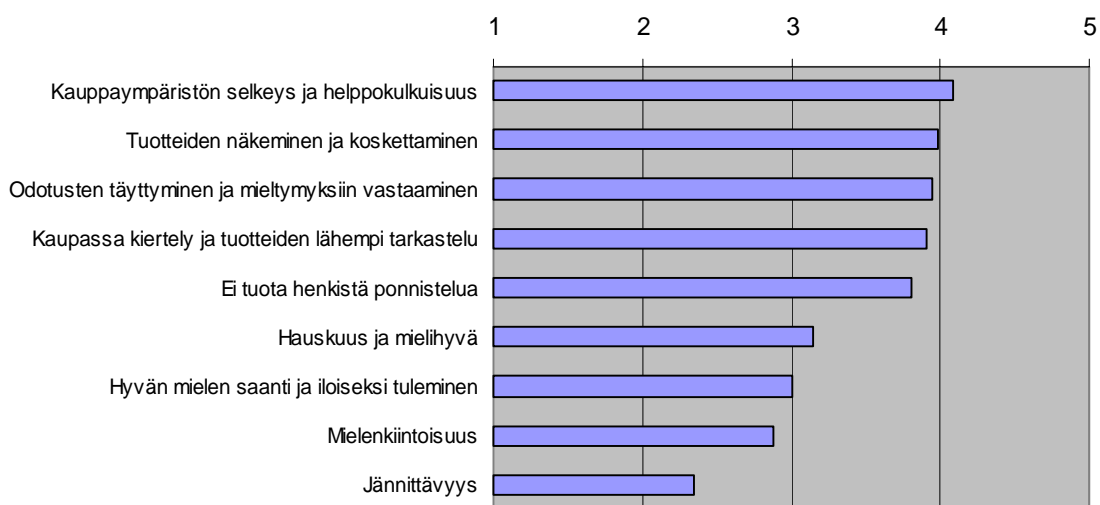
Taulukko 5: Arvojen keskiarvot vastaajaryhmittäin.

|  | <b>Kaikki vastaajat</b> | <b>Käyttäjät</b> | <b>Ei-käyttäjät</b> | <b>Halukkaat</b> | <b>Ei-halukkaat</b> |
|--|-------------------------|------------------|---------------------|------------------|---------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 4,27                    | 4,06             | 4,28                | 4,24             | 4,30                |
| Tarjousten etsiminen                           | 3,74                    | 3,61             | 3,74                | 3,71             | 3,77                |
| Asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 4,42                    | 4,32             | 4,42                | 4,47             | 4,36                |
| Keräilyn vaivattomuus                          | 4,24                    | 4,00             | 4,25                | 4,26             | 4,21                |
| Ostostenteko missä vain                        | 3,95                    | 3,87             | 3,95                | 3,97             | 3,92                |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                   | 4,28                    | 4,23             | 4,28                | 4,32             | 4,23                |
| Mukavuus ja helppous                           | 4,26                    | 4,16             | 4,27                | 4,28             | 4,24                |
| Ostosten saanti kotiin helposti                | 4,09                    | 4,19             | 4,09                | 4,17             | 4,01                |
| Tuotevalikoima                                 | 4,46                    | 4,35             | 4,47                | 4,45             | 4,48                |
| Tuoteinformaatio                               | 4,27                    | 4,29             | 4,27                | 4,28             | 4,26                |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | 2,18                    | 2,26             | 2,18                | 2,10             | 2,27                |
| Ystävällinen palvelu                           | 3,67                    | 3,65             | 3,67                | 3,63             | 3,72                |
| Kauppauskollisuus                              | 2,58                    | 2,58             | 2,58                | 2,56             | 2,61                |
| Maksun turvallisuus                            | 4,45                    | 4,31             | 4,46                | 4,51             | 4,38                |
| Riippumattomuus muista                         | 3,76                    | 3,74             | 3,76                | 3,81             | 3,70                |
| Kaupan imago                                   | 3,00                    | 2,90             | 3,01                | 2,97             | 3,04                |
| Ympäristöystävällisyys                         | 3,76                    | 4,03             | 3,74                | 3,80             | 3,70                |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 3,71                    | 4,00             | 3,69                | 3,84             | 3,56                |

### 7.3.2 Tärkeiksi nousseet kokemukseen liittyvät tekijät

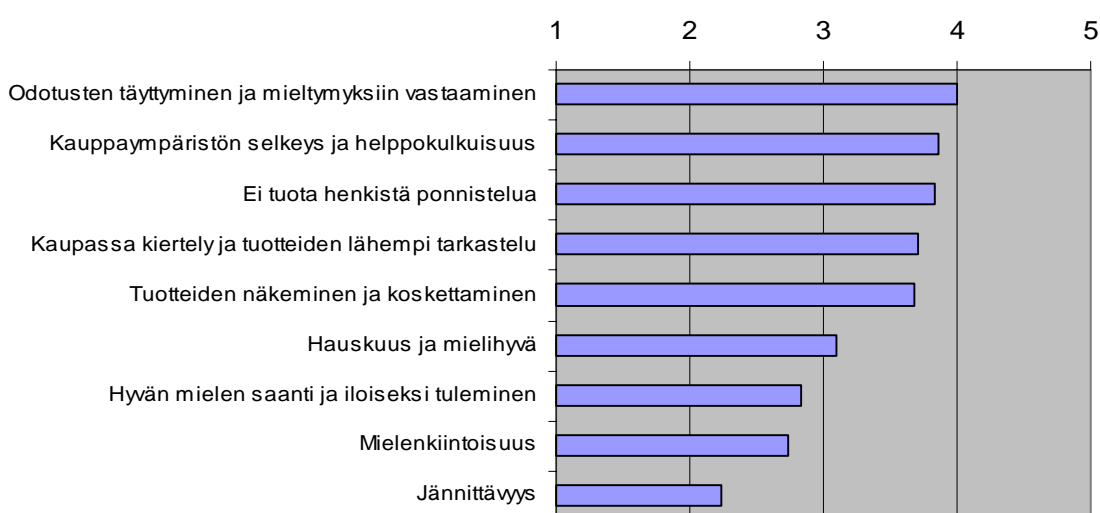
Tärkeimpinä kokemuksellisuuteen liittyvinä tekijöinä elintarvikkeiden hankinnassa kaikkien vastaajien joukossa pidettiin kauppaympäristön selkeyttä ja helppokulkuisuutta, tuotteiden näkemistä ja koskettamista sekä sitä, että ostokokemus täyttää heidän

odotuksensa ja vastaa mieltymyksiin, kuvio 19. Vähemmän tärkeiksi kokemuksiksi nousivat ruokaostosten teon jännittävyys ja mielenkiintoisuus. Seuraavaksi tarkastellaan päivittäistavaroiden ostoon liittyviä kokemuksia eri vastaajaryhmien näkökulmasta.



Kuvio 19: Kaikkien vastaajien elintarvikkeiden hankintaan liittyvät kokemukset tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

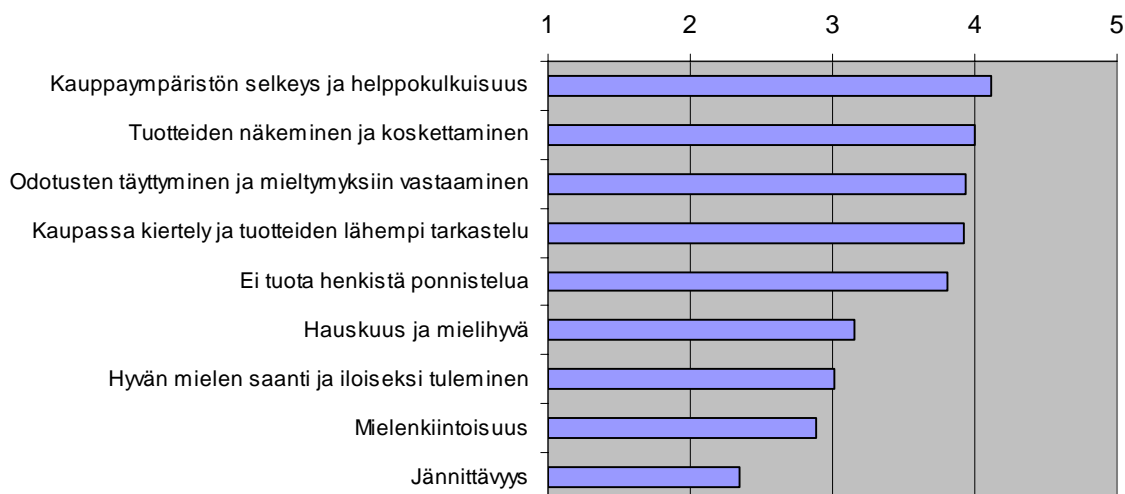
Elektronista kauppaa käyttäneet vastaajat pitivät tärkeimpinä kokemuksia elintarvikkeiden hankinnassa sitä, että ostokokemus täyttää odotukset ja vastaa mieltymyksiin sekä kauppaympäristön selkeyttä ja helppokulkaisuutta. Vähiten tärkeinä kokemuksina pidettiin ostostenteon jännittävyyttä ja mielenkiintoisuutta. Kokemusten tärkeyttä käyttäneillä vastaajilla havainnollistaa kuvio 20.



Kuvio 20: Verkkokauppaa käyttäneiden vastaajien kokemukset tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).



Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa pitivät tärkeimpinä kokemuksina kauppaympäristön selkeyttä ja helppokulkuisuutta, tuotteiden näkemistä ja koskettamista sekä odotuksien täyttymistä ja mieltymyksiin vastaamista. Vähiten tärkeitä kokemuksina tässä vastaajaryhmässä pidettiin ostostenteon jännittävyttä ja mielenkiintoisuutta. Kokemusten tärkeyttä ei-käyttäneillä vastaajilla havainnollistaa kuvio 21.



Kuvio 21: Verkkokauppaa ei-käyttäneiden kokemukset tärkeysjärjestyksessä.

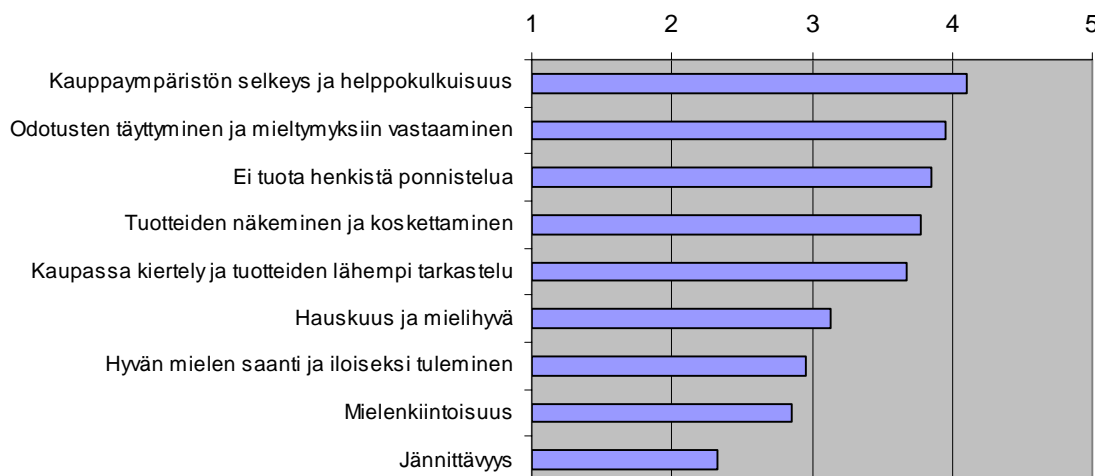
Seuraavasta taulukosta 6 voidaan nähdä tilastollisesti merkitsevät erot käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä kokemusten tärkeydestä. Ainoa merkitsevä ero on se, että ei-käyttäjät pitävät tuotteiden näkemistä ja koskettamista tärkeämpänä elintarvikkeiden hankinnassa kuin käyttäneet vastaajat.

Taulukko 6: Kokemusten tärkeys elektronista kauppaa maaliskuussa ja huhtikuussa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä.

|  | Käyttäjät<br>(N=32) | Ei-käyttäjät<br>(N=499) | Khiin neliötestin<br>p-arvo |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 3,83                | 3,81                    | 0,101                       |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | 3,10                | 3,15                    | 0,222                       |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | 2,84                | 3,01                    | 0,725                       |
| Jännittävyys                                       | 2,23                | 2,35                    | 0,749                       |
| Mielenkiintoisuus                                  | 2,73                | 2,88                    | 0,706                       |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkuisuus       | 3,86                | 4,11                    | 0,169                       |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | 3,68                | 4,00                    | 0,043*                      |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | 3,71                | 3,92                    | 0,651                       |
| Odotusten täytyminen ja mieltymyksiin vastaaminen  | 4,00                | 3,94                    | 0,746                       |

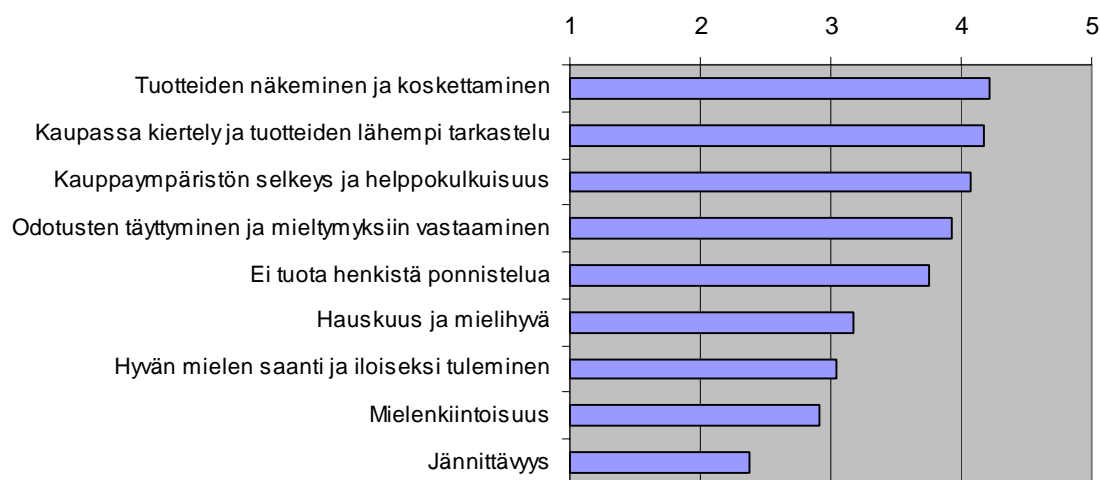
(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Kuvio 22 havainnollistaa halukkaiden käyttäjien kokemusten tärkeyttä. Halukkaat käyttäjät pitivät tärkeimpinä kokemuksina myös kauppaympäristön selkeyttä ja helppokulkuisuutta sekä odotusten täyttymistä ja mieltymyksiin vastaamista. Vähiten tärkeinä kokemuksina pidettiin ostostenteon jännittävyyttä ja mielenkiintoisuutta.



Kuvio 22: Verkkokauppaa halukkaiden käyttäjien vastaajien kokemukset tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

Niiden vastaajien joukossa, jotka eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa, tärkeimpinä kokemuksina pidettiin edellisestä poiketen tuotteiden näkemistä ja koskettamista, kaupassa kiertelyä ja tuotteiden tarkastelua lähemmin sekä myös kauppaympäristön selkeys ja helppokulkuisuus, kuvio 23. Vähiten tärkeinä kokemuksina nämä vastaajat pitivät myös ostostenteon jännittävyyttä ja mielenkiintoisuutta.



Kuvio 23: Verkkokauppaa ei-halukkaiden käyttäjien vastaajien kokemukset tärkeysjärjestyksessä (1=täysin merkityksetöntä; 5=erittäin tärkeää).

Seuraavasta taulukosta 7 voidaan nähdä tilastollisesti merkitsevät erot halukkaiden ja ei-halukkaiden vastaajien välillä kokemusten tärkeydestä. Merkitsevät erot ovat siinä, että ei-halukkaat käyttäjät pitävät tuotteiden näkemistä ja koskettamista sekä kaupassa kiertelyä ja tuotteiden tarkastelua tärkeämpinä kokemuksina elintarvikkeiden hankinnassa kuin halukkaat vastaajat.

Taulukko 7: Kokemuksien tärkeys elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä.

|   | <b>Halukkaat<br/>(N=284)</b> | <b>Ei-<br/>halukkaat<br/>(N=247)</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|---|------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                         | 3,85                         | 3,76                                 | 0,268                               |
| Hauskuus ja mielihyvä                                 | 3,13                         | 3,17                                 | 0,766                               |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen            | 2,96                         | 3,04                                 | 0,353                               |
| Jännittävyys  | 2,32                         | 2,37                                 | 0,746                               |
| Mielenkiintoisuus                                     | 2,85                         | 2,91                                 | 0,704                               |
| Kauppaympäristön selkeys ja<br>helppokulkaisuus       | 4,11                         | 4,07                                 | 0,663                               |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen                 | 3,77                         | 4,22                                 | 0,000*                              |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi<br>tarkastelu | 3,68                         | 4,17                                 | 0,000*                              |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin<br>vastaaminen | 3,95                         | 3,93                                 | 0,559                               |

(\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Seuraava taulukko 8 havainnollistaa tärkeiksi nousseita kokemuksia vastaajien joukossa. Elektronista kauppaa käyttäneet vastaajat pitivät hedonistisuuteen liittyviä kokemuksia vähemmän tärkeinä kuin muut vastaajat. Tästä voidaan päätellä, että elektronista kauppaa käyttäneet ovat asioineet verkkokaupassa sen tuomien käytännöllisyyden hyötyjen vuoksi eikä niinkään mielihyvää tuottavien kokemusten vuoksi. Kontrastina tälle vastaajat, jotka eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa pitivät tuotteiden näkemistä ja koskettamista sekä kaupassa kiertelyä ja tuotteiden lähempää tarkastelua tärkeämpinä kokemuksina kuin halukkaat käyttäjät ja käyttäjät. Tämä kertoo puolestaan siitä, että nämä vastaajat eivät mahdollisesti halua käyttää elektronista kauppaa, sillä konkreettisia tuotteisiin kohdistuvia, hedonistisia kokemuksia ei saa elektronisessa kaupassa samalla tavalla kuin perinteisessä kauppamuodossa.

Taulukko 8: Kokemusten keskiarvot vastaajaryhmittäin.

|  | <b>Kaikki<br/>vastaajat</b> | <b>Käyttäjät</b> | <b>Ei-<br/>käyttäjät</b> | <b>Halukkaat</b> | <b>Ei-<br/>halukkaat</b> |
|--|-----------------------------|------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 3,81                        | 3,83             | 3,81                     | 3,85             | 3,76                     |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | 3,15                        | 3,10             | 3,15                     | 3,13             | 3,17                     |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | 3,00                        | 2,84             | 3,01                     | 2,96             | 3,04                     |
| Jännittävyys                                       | 2,35                        | 2,23             | 2,35                     | 2,32             | 2,37                     |
| Mielenkiintoisuus                                  | 2,88                        | 2,73             | 2,88                     | 2,85             | 2,91                     |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkaisuus       | 4,09                        | 3,86             | 4,11                     | 4,11             | 4,07                     |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | 3,98                        | 3,68             | 4,00                     | 3,77             | 4,22                     |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | 3,91                        | 3,71             | 3,92                     | 3,68             | 4,17                     |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen | 3,94                        | 4,00             | 3,94                     | 3,95             | 3,93                     |

## 7.4 Elektronisessa ja perinteisessä kaupassa arvojen ja kokemusten toteutuminen

Tässä luvussa pyritään selvittämään miten vastaajat kokevat arvojen ja kokemusten toteutumista elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. Arvojen ja kokemusten toteutumista tarkastellaan ensin elektronisessa kaupassa, jonka jälkeen tarkastellaan arvojen ja kokemusten toteutumista perinteisessä kaupassa. Arvojen ja kokemusten toteutumista tarkastellaan elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien näkökulmasta sekä elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden näkökulmasta. Eri vastaajaryhmien eroja toteutumisesta vertaillaan ristiintaulukoinnin ja khiin neliötestin avulla. Viimeiseksi vertaillaan ristiintaulukoinnin avulla eroja arvojen ja kokemusten toteutumisessa elektronisessa ja perinteisessä kaupassa.

### 7.4.1 Arvojen toteutuminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan arvojen toteutumista elektronisessa kaupassa. Ensin tarkastellaan halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kokemaa elektronisen kaupan kykyä toteuttaa arvoja. Sitten tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla onko näiden käyttäjien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja arvojen toteutumisen suhteen.

Vastaajat, joilla on halukkuutta elektronisen kaupan käyttöön, kokivat elektronisen kaupan toteuttavan erityisen hyvin asioinnin nopeuden ja sopivuuden aikatauluun, riippumattomuuden muihin ihmisiin, ostostentekoon pääsyn helppouden sekä sen, että ostoksia voi tehdä missä haluaa. Huonoiten elektroninen kauppa heidän mielestään toteuttaa sosiaalisuuden eli ihmisten kohtaamisen ja ystävällisen palvelun saatavuuden.

Niiden vastaajien mielestä, jotka eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa, elektroninen kauppa toteuttaa parhaiten asioinnin nopeuden ja sopivuuden aikatauluun sekä riippumattomuuden muista. Huonoiten nämä vastaajat kokivat elektronisen kaupan toteuttavan muiden ihmisten kohtaamisen ja ystävällisen palvelun saannin.

Seuraava taulukko 9 osoittaa, että vastaajat, jotka olisivat halukkaita käyttämään elektronista kauppaa, kokivat sen toteuttavan tilastollisesti merkitsevästi paremmin kuin ei-halukkaat käyttäjät rahan säästön ja hintojen vertailun, ostostenteon mukavuuden ja helppouden, muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun, maksun turvallisuuden, kaupan imagon sekä ympäristöystävällisyyden. Muiden arvojen kohdalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa näiden vastaajien välillä.

Taulukko 9: Erot arvojen toteutumisessa elektronisessa kaupassa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä.

|  | <b>Halukkaat</b> | <b>Ei-halukkaat</b> | <b>Khiin neliötestin p-arvo</b> |
|--|------------------|---------------------|---------------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 4,10             | 3,97                | 0,032 *                         |
| Tarjousten etsiminen                           | 4,29             | 4,17                | 0,630                           |
| Asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 4,53             | 4,39                | 0,065                           |
| Keräilyn vaivattomuus                          | 4,30             | 4,19                | 0,097                           |
| Ostostenteko missä vain                        | 4,33             | 4,15                | 0,104                           |
| Ostosten tekoon pääsyn vaivattomuus            | 4,35             | 4,15                | 0,056                           |
| Mukavuus ja helppous                           | 4,28             | 4,03                | 0,042 *                         |
| Ostosten saanti kotiin helposti                | 3,92             | 3,78                | 0,661                           |
| Tuotevalikoima                                 | 3,26             | 3,14                | 0,733                           |
| Tuoteinformaatio                               | 3,63             | 3,41                | 0,122                           |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | 1,22             | 1,15                | 0,038 *                         |
| Ystävällinen palvelu                           | 2,08             | 1,68                | 0,000 **                        |
| Kauppauuskollisuus                             | 3,16             | 3,24                | 0,126                           |
| Maksun turvallisuus                            | 3,78             | 3,38                | 0,000 **                        |
| Riippumattomuus muista                         | 4,41             | 4,29                | 0,228                           |
| Kaupan imago                                   | 3,48             | 3,28                | 0,041 *                         |
| Ympäristöystävällisyys                         | 3,89             | 3,58                | 0,023 *                         |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 4,06             | 3,86                | 0,093                           |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

(\*\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Vastaajista, jotka olivat käyttäneet elektronista kauppaa maaliskuu- ja huhtikuun 2012 aikana, kokivat elektronisen kaupan toteuttavan seuraavat arvot erityisen hyvin: kaupassa asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun, ostokset voi tehdä missä tahansa, ostostenteon ja keräilyn vaivattomuus, helppous ja mukavuus sekä riippumattomuus muista ostoksista tehdessä. Myös suurin osa elektronista kauppaa käyttävistä vastaajista olivat sitä mieltä että hintaan liittyvät arvot toteutuvat melko hyvin elektronisessa kaupassa. Ostosten saanti kotiin jakoi mielipiteitä elektronisen kauppaa käyttävien vastaajien joukossa, reilut puolet olivat kuitenkin sitä mieltä, että se toteutuu melko hyvin tai erittäin hyvin. Tuotevalikoima ja saatavuus koettiin elektronisessa kaupassa toteutuvan näiden vastaajien joukossa melko neutraalisti, eli ei hyvin eikä huonosti. Myös mielipiteet tuoteinformaation saannista elektronisessa kaupassa olivat näiden vastaajien joukossa epäyhtenäisiä, noin kolmasosa oli kuitenkin sitä mieltä että tuoteinformaatiota on saatavilla melko huonosti. Huonoiten nämä vastaajat kokivat elektronisen kaupan toteuttavan muiden ihmisten kohtaamisen sekä ystävällisen palvelun saannin.

Seuraavaksi tarkastellaan arvojen toteutumista elektronisessa kaupassa niiden vastaajien mielestä, jotka eivät ole käyttäneet elektronista päivittäistavarakauppaa. Suurin osa vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa ruokahankintojen tekemiseen, kokivat elektronisen kaupan toteuttavan hintaan liittyvät arvot melko hyvin tai erittäin hyvin. Samoin asioinnin nopeus, ajansäästö ja vaivattomuus sekä riippumattomuus ja mukavuus ostostenteossa kuviteltiin toteutuvan suurimman osan vastaajien mielestä melko hyvin tai erittäin hyvin. Eron elektronisen kaupan käyttäjistä, enemmistö (n. 70 %) vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa kuvittelivat tuotteiden saannin kotiin toteutuvan melko hyvin tai erittäin hyvin. Tuotevalikoiman toteutumisesta oltiin puolesta sekä vastaan, noin kolmasosa vastaajista kuvitteli sen toteutuvan melko huonosti kun taas noin kolmasosa melko hyvin ja neljänneksellä vastaajista oli neutraali mielipide. Tuoteinformaation saanti ja ostostenteon ympäristöystävällisyys elektronisessa kaupassa koettiin suurimmaksi osaksi toteutuvan melko hyvin tai erittäin hyvin. Sosiaalisuus ja ystävällinen palvelu koettiin toteutuvaksi huonosti myös tässä vastaajaryhmässä. Turvallisuus koettiin ei-verkkokauppaa käyttävien vastaajien joukossa toteutuvan suurimmaksi osaksi melko hyvin tai neutraalisti. Elektronisella kaupalla ei koettu olevan juuri imagollista vaikutusta ei-käyttävien vastaajien joukossa.

Seuraava taulukko 10 havainnollistaa eroja elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä. Voidaan huomata, että ainoa tilastollisesti merkitsevä ero

näiden kahden vastaajaryhmän välillä on se, että ei-käyttäneet vastaajat kokevat elektronisen kaupan toteuttavan käyttäneitä vastaajia paremmin kauppauskollisuuden eli mahdollisuuden asioida aina samassa kaupassa. Muiden arvojen kohdalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa näiden vastaajien välillä.

Taulukko 10: Erot arvojen toteutumisessa elektronisessa kaupassa elektronista kauppaa maalis- ja huhtikuussa 2012 käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä.

|  | Käyttäjät | Ei-käyttäjät | Khiin neliötestin p-arvo |
|--|-----------|--------------|--------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 3,94      | 4,05         | 0,647                    |
| Tarjousten etsiminen                           | 4,03      | 4,25         | 0,417                    |
| Asiointin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 4,58      | 4,46         | 0,770                    |
| Keräilyn vaivattomuus                          | 4,28      | 4,25         | 0,225                    |
| Ostostenteko missä vain                        | 4,38      | 4,24         | 0,661                    |
| Ostosten tekoon pääsyn vaivattomuus            | 4,16      | 4,26         | 0,681                    |
| Mukavuus ja helppous                           | 4,22      | 4,16         | 0,725                    |
| Ostosten saanti kotiin helposti                | 3,55      | 3,87         | 0,099                    |
| Tuotevalikoima                                 | 3,07      | 3,21         | 0,805                    |
| Tuoteinformaatio                               | 3,38      | 3,55         | 0,464                    |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | 1,37      | 1,17         | 0,055                    |
| Ystävällinen palvelu                           | 2,16      | 1,88         | 0,320                    |
| Kauppauskollisuus                              | 2,85      | 3,22         | 0,015 *                  |
| Maksun turvallisuus                            | 3,6       | 3,6          | 0,617                    |
| Riippumattomuus muista                         | 4,42      | 4,35         | 0,364                    |
| Kaupan imago                                   | 3,46      | 3,39         | 0,617                    |
| Ympäristöystävällisyys                         | 3,77      | 3,75         | 0,984                    |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 4,06      | 3,96         | 0,522                    |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Seuraavaksi tarkastellaan arvojen toteutumista perinteisessä kaupassa. Eroja vastaajien välillä analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla sekä Khiin neliötestin p-arvon avulla. Ensin tarkastellaan merkitseviä eroja perinteisen kaupan kyvyssä toteuttaa arvoja elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä. Sitten tarkastellaan vastaajia, jotka ovat käyttäneet ja eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa sekä tilastollisesti merkitseviä eroja näiden käyttäjien välillä.

Vastaajat, jotka eivät halua käyttää elektronista kauppaa kokivat kaikki muut arvot paitsi tuoteinformaation saannin, muiden ihmisten kohtaamisen, kauppauskollisuuden, maksun turvallisuuden sekä kaupan imagon toteutuvan merkitsevästi paremmin kuin halukkaiden vastaajien mielestä.

Elektronista kauppaa käyttävät vastaajat kokivat perinteisen kaupan toteuttavan parhaiten maksun turvallisuuden ja ajansäästön. Huonoiten nämä vastaajat kokivat perinteisen kaupan toteuttavan riippumattomuuden ostotentekopaikkaan. Niiden vastaajien mielestä, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa kokivat perinteisen kaupan toteuttavan parhaiten maksun turvallisuuden, muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun ja tarjousten etsimisen. Huonoiten nämä vastaajat kokivat perinteisen kaupan toteuttavan ajan säästön.

Tilastollisesti merkitsevimmät erot käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä arvojen toteutumisessa perinteisessä kaupassa ovat tarjousten etsiminen, mukavuus ja helppous, tuotevalikoima, tuoteinformaation saanti sekä ystävällinen palvelu. Ei-käyttäjät kokivat nämä arvot toteutuvan paremmin kuin käyttäneiden vastaajien mielestä. Muiden arvojen kohdalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa näiden vastaajien välillä.

#### **7.4.2 Kokemusten toteutuminen**

Seuraavaksi tarkastellaan kokemusten toteutumista elektronisessa kaupassa. Ensin tarkastellaan elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kokemaa elektronisen kaupan kykyä toteuttaa kokemukset. Sitten tarkastellaan ristiintaulukoinnin avulla onko näiden käyttäjien välillä tilastollisesti merkitseviä eroja kokemusten toteutumisen suhteen.

Kokemukselliset tekijät elektronisessa kaupassa koettiin toteutuvan keskimääräistä huonommin kuin arvot, mikä saattaa lähinnä johtua siitä, että kokemukseen viittaavat kysymykset olivat lähinnä hedonistisuuteen eikä niinkään utilitaristisuuteen liittyviä, niin kuin arvoihin liittyvät kysymykset.

Vastaajat, joilla on halukkuutta käyttää elektronista kauppaa päivittäistavaroiden hankintaan, kokivat parhaiten kokemuksista elektronisen kaupan toteuttavan henkisen ponnistelun vähyyden. Enemmistö sekä halukkaista että ei-halukkaista elektronisen kaupan käyttäjistä kokivat helppokulkuisuuden ja kaupan selkeyden toteutuvan melko hyvin elektronisessa kaupassa. Tuotteiden lähempi tarkastelu ja koskettelu sekä kiertely kaupassa koettiin toteutuvan pääsääntöisesti huonosti elektronisessa kaupassa. Ostokokemuksen vastaavuus odotuksiin verkkokaupassa koettiin toteutuvan suurimman osan vastaajista mielestä neutraalisti eli ei hyvin eikä huonosti.



Seuraava taulukko 11 havainnollistaa eroja halukkaiden ja ei-halukkaiden kokemasta kokemusten toteutumisesta elektronisessa kaupassa. Ostoskokemuksiin liittyvistä asioista vastaajat, jotka halusivat tehdä ostoksia verkossa, kokivat elektronisen kaupan toteuttavan ostostenteon hauskuuden ja mielihyvän, hyvän mielen saannin ja iloiseksi tulemisen, jännittävyyden, mielenkiintoisuuden, kauppaympäristön selkeyden ja helppokulkuisuuden, tuotteiden näkemisen ja koskettamisen, kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun sekä odotusten täyttymisen ja mieltymyksiin vastaamisen paremmin kuin ei-halukkaat käyttäjät.

Taulukko 11: Erot kokemusten toteutumisessa elektronisessa kaupassa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä.

|  | <b>Halukkaat</b> | <b>Ei-halukkaat</b> | <b>Khiin neliötestin p-arvo</b> |
|--|------------------|---------------------|---------------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 3,72             | 3,49                | 0,079                           |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | 2,74             | 2,39                | 0,007 **                        |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | 2,7              | 2,38                | 0,004 **                        |
| Jännittävyys                                       | 2,62             | 2,34                | 0,030 *                         |
| Mielenkiintoisuus                                  | 2,78             | 2,47                | 0,002 **                        |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkuisuus       | 3,36             | 2,98                | 0,006 **                        |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | 1,41             | 1,25                | 0,008 **                        |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | 1,62             | 1,33                | 0,003 **                        |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen | 3,14             | 2,68                | 0,000 ***                       |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

(\*\*)  $p \leq 0,01$  tilastollisesti merkitsevä

(\*\*\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Seuraavaksi tarkastellaan kokemusten toteutumista elektronisessa kaupassa niiden vastaajien mielestä, jotka ovat käyttäneet ja eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa maaliskuu- ja huhtikuun 2012 aikana.

Vastaajat, jotka ovat käyttäneet elektronista kauppaa kokevat elektronisen kaupan toteuttavan hyvin samat kokemukset kuin halukkaiden käyttäjien vastaajaryhmässä. Myös koetut huonoiten toteutuvat seikat ovat samoja elektronisen kaupan asiakkaille kuin halukkailla käyttäjillä.

Vastaajista, jotka eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa päivittäistavaroiden hankinnassa, suurin osa koki henkisen ponnistelun vähyyden toteutuvan melko hyvin

elektronisessa kaupassa. Ostostenteon hauskuus ja mielihyvän saanti sekä mielenkiintoisuus koettiin puolestaan toteutuvan suurimman osan mielestä melko huonosti tai ei hyvin eikä huonosti. Jännittävyyden toteutumisesta suurimmalla osalla vastaajista oli neutraali tai negatiivinen mielipide. Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkaisuus puolestaan koettiin suurimmaksi osaksi toteutuvan melko hyvin tai neutraalisti. Tuotteiden tarkastelu ja koskettelu sekä kaupassa kiertely koettiin pääsääntöisesti toteutuvan huonosti myös näiden vastaajien mielestä.

Seuraava taulukko 12 havainnollistaa eroja käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä. Voidaan huomata, että ainoa tilastollisesti merkitsevä ero on, että elektronista kauppaa käyttäneet vastaajat kokevat kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun toteutuvan paremmin kuin ei-käyttäneiden mielestä. Muiden kokemusten kohdalla ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa näiden vastaajien välillä.

Taulukko 12: Erot kokemusten toteutumisessa elektronisessa kaupassa elektronista kauppaa maaliskuu- ja huhtikuussa 2012 käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä.

|  | Käyttäjät | Ei-käyttäjät | Khiin neliötestin<br>p-arvo |
|--|-----------|--------------|-----------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 3,64      | 3,62         | 0,794                       |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | 2,68      | 2,58         | 0,417                       |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | 2,69      | 2,54         | 0,398                       |
| Jännittävyys                                       | 2,66      | 2,48         | 0,330                       |
| Mielenkiintoisuus                                  | 2,76      | 2,63         | 0,603                       |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkaisuus       | 3,31      | 3,19         | 0,127                       |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | 1,43      | 1,33         | 0,478                       |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | 1,8       | 1,47         | 0,045 *                     |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen | 3,07      | 2,92         | 0,755                       |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Seuraavaksi tarkasteltiin kokemusten toteutumista perinteisessä kaupassa ensin elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien näkökulmasta, sitten elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien näkökulmasta. Halukkaat ja ei-halukkaat käyttäjät kokivat perinteisen kaupan toteuttavan parhaiten tuotteiden näkemisen ja koskettamisen sekä kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun kokemukset. Kuitenkin niiden vastaajien mielestä, jotka eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa perinteinen kauppa toteuttaa kaikki kokemukseen liittyvät tekijät

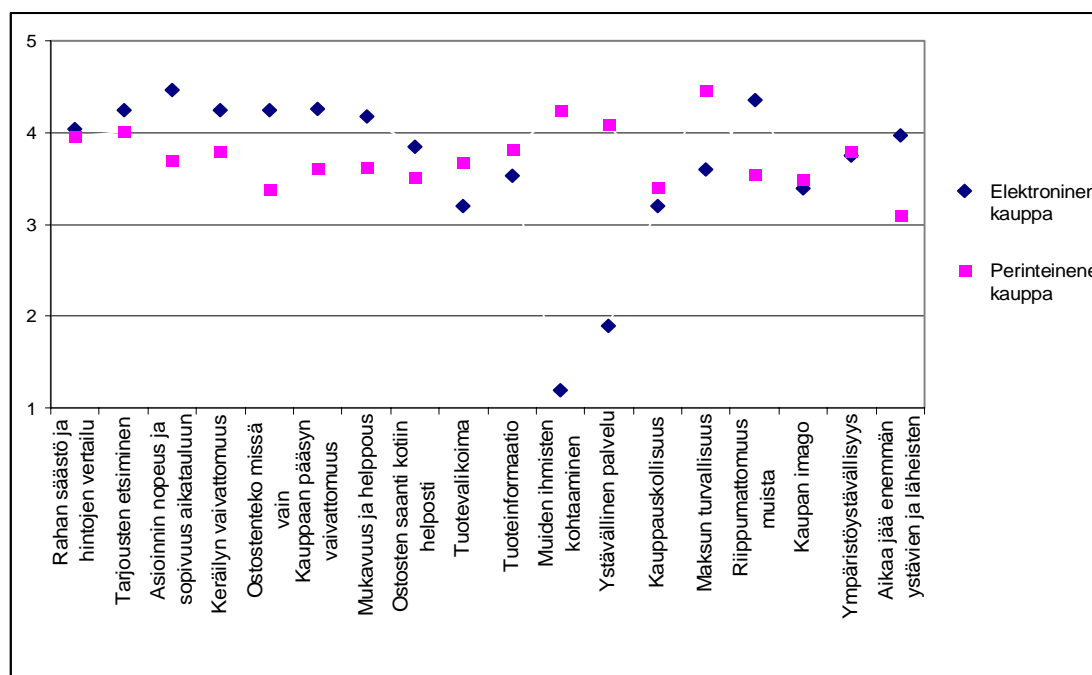
elintarvikkeiden hankinnassa merkitsevästi paremmin, kuin halukkaiden käyttäjien mielestä.

Elektronista kauppaa käyttäneet ja ei-käyttäneet kokivat perinteisen kaupan toteuttavan parhaiten tuotteiden näkemisen ja koskettamisen sekä kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun. Huonoiten perinteinen kauppa koettiin toteuttavan näiden vastaajien mielestä mielenkiintoisuuden ja jännittävyyden ostotenteossa. Tilastollisesti merkitseviä eroja kokemusten toteutumisessa perinteisessä kaupassa ei näiden vastaajaryhmien välillä havaittu.

### 7.4.3 Erot elektronisen ja perinteisen kaupan toteutumisessa

Eroja elektronisen ja perinteiden kaupan kyvyissä toteuttaa elintarvikkeiden hankintaan liittyviä arvoja ja kokemuksia analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla. Merkitseviä eroja toteutumisen välillä tarkasteltiin Khiin neliötestin p-arvon avulla.

Seuraava kuvio 24 havainnollistaa eroja arvojen toteutumisessa elektronisen ja perinteisen kaupan välillä. Arvojen välillä voidaan huomata olevan eroja, erityisesti voidaan huomata suurimmat erot olevan sosiaalisuuteen liittyvien arvojen kohdalla, joita ovat muiden ihmisten kohtaaminen ja ystävällinen palvelu. Tilastollisesti merkitseviä eroja arvojen kohdalla tarkastellaan seuraavaksi.



Kuvio 24: Erot arvojen toteutumisessa elektronisessa ja perinteisessä kaupassa.

Seuraava taulukko 13 havainnollistaa minkä arvojen kohdalla elektronisen ja perinteisen kaupan välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Taulukossa 13 on esitetty keskiarvot eri kauppamuotojen kyvystä toteuttaa elintarvikkeiden hankintaan liittyvät arvot vastaajien mielestä sekä ristiintaulukoinnin tuloksen Khiin neliötestin p-arvo.

Taulukko 13: Arvojen toteutuminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa (1=erittäin huonosti; 5=erittäin hyvin).

|  | <b>Elektroninen<br/>toteuttaa</b> | <b>Perinteinen<br/>toteuttaa</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 4,04                              | 3,96                             | 0,053                               |
| Tarjousten etsiminen                           | 4,24                              | 4,01                             | 0,024 *                             |
| Asiointin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 4,47                              | 3,70                             | 0,06                                |
| Keräilyyn vaivattomuus                         | 4,25                              | 3,79                             | 0,085                               |
| Ostostenteko missä vain                        | 4,25                              | 3,38                             | 0,000 ***                           |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                   | 4,26                              | 3,61                             | 0,047 *                             |
| Mukavuus ja helppous                           | 4,17                              | 3,62                             | 0,000 ***                           |
| Ostosten saanti kotiin helposti                | 3,85                              | 3,52                             | 0,000 ***                           |
| Tuotevalikoima                                 | 3,20                              | 3,68                             | 0,003 **                            |
| Tuoteinformaatio                               | 3,53                              | 3,82                             | 0,005 **                            |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | 1,19                              | 4,24                             | 0,000 ***                           |
| Ystävällinen palvelu                           | 1,90                              | 4,09                             | 0,000 ***                           |
| Kauppauskollisuus                              | 3,20                              | 3,41                             | 0,000 ***                           |
| Maksun turvallisuus                            | 3,60                              | 4,46                             | 0,173                               |
| Riippumattomuus muista                         | 4,35                              | 3,54                             | 0,039 *                             |
| Kaupan imago                                   | 3,39                              | 3,49                             | 0,000 ***                           |
| Ympäristöystävällisyys                         | 3,75                              | 3,79                             | 0,000 ***                           |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 3,97                              | 3,10                             | 0,000 ***                           |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

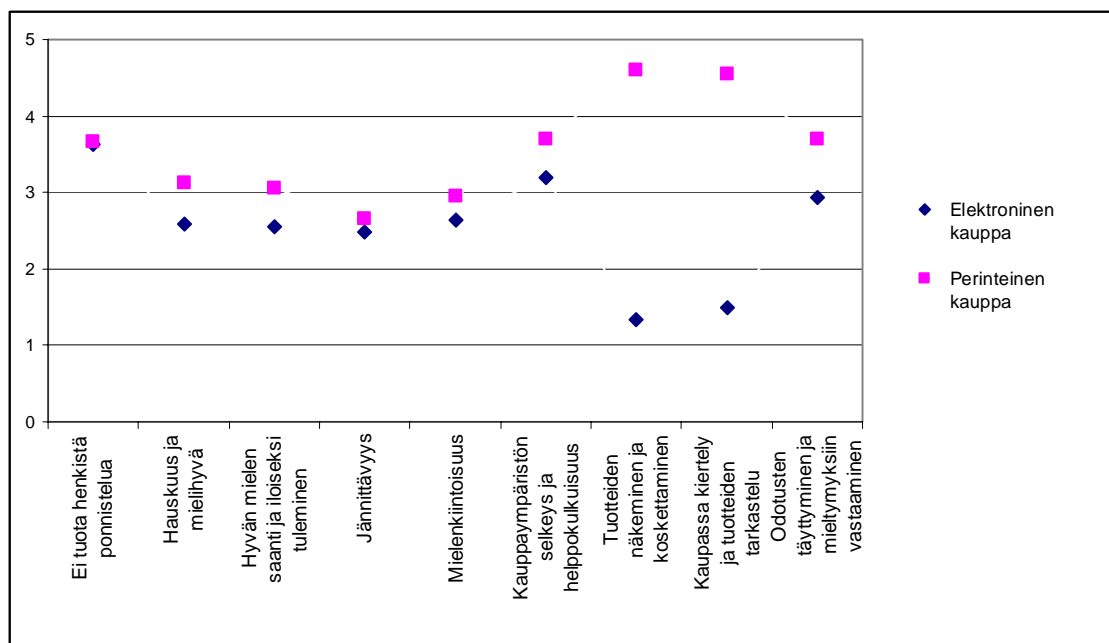
(\*\*)  $p \leq 0,01$  tilastollisesti merkitsevä

(\*\*\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Yllä olevasta taulukosta 13 voidaan huomata elektronisen kaupan toteuttavan tilastollisesti merkitsevästi paremmin tarjousten etsimisen, kauppaan pääsyn vaivattomuuden ja riippumattomuuden muista. Elektronisen kaupan koettiin toteuttavan erittäin merkitsevästi paremmin ostostenteon missä vain, mukavuuden ja helppouden, ostosten saannin helposti kotiin sekä ajan säästön vietettäväksi ystävien ja läheisten kanssa. Perinteisen kaupan koettiin toteuttavan tilastollisesti merkitsevästi paremmin tuotevalikoiman, tuoteinformaation saannin, muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun, kauppauskollisuuden, kaupan imagon sekä ympäristöystävällisyyden.

Seuraava kuvio 25 havainnollistaa eroja kokemusten toteutumisessa elektronisen ja perinteisen kaupan välillä. Voidaan huomata perinteisen kaupan toteuttavan kaikki

kokemuksellisuuteen liittyvät tekijät paremmin kuin elektroninen kauppa. Erityisesti voidaan huomata suurimmat erot kauppamuotojen välillä olevan tuotteiden koskettamiseen ja näkemiseen sekä kaupassa kiertelyyn ja tuotteiden tarkasteluun liittyvien kokemusten kohdalla.



Kuvio 25: Erot kokemuksien toteutumisessa elektronisessa ja perinteisessä kaupassa.

Seuraavaksi tarkasteltiin minkä yllä olevan kuvion 25 kokemusten kohdalla elektronisen ja perinteisen kaupan välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Seuraavassa taulukossa 14 on esitetty keskiarvot eri kauppamuotojen kyvystä toteuttaa elintarvikkeiden hankintaan liittyvät kokemukset vastaajien mielestä sekä ristiintaulukoinnin tuloksen Khiin neliötestin p-arvo. Taulukosta 14 voidaan huomata perinteisen kaupan toteuttavan tilastollisesti erittäin merkitsevästi paremmin kaikki ostostenteon kokemuksellisuuteen liittyvät asiat verrattuna elektroniseen kauppaan.

Taulukko 14: Kokemusten toteutuminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa (1=erittäin huonosti; 5=erittäin hyvin).

|  | <b>Elektroninen<br/>toteuttaa</b> | <b>Perinteinen<br/>toteuttaa</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|--|-----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 3,62                              | 3,66                             | 0,000 *                             |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | 2,58                              | 3,13                             | 0,000 *                             |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | 2,55                              | 3,05                             | 0,000 *                             |
| Jännittävyys                                       | 2,49                              | 2,66                             | 0,000 *                             |
| Mielenkiintoisuus                                  | 2,64                              | 2,96                             | 0,000 *                             |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkaisuus       | 3,20                              | 3,70                             | 0,000 *                             |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | 1,34                              | 4,60                             | 0,000 *                             |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | 1,49                              | 4,54                             | 0,000 *                             |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen | 2,93                              | 3,70                             | 0,000 *                             |

(\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

## 7.5 Elektronisen kaupan kyvykkyys – miten arvot ja kokemukset koetaan toteutuvan eri vastaajaryhmittäin

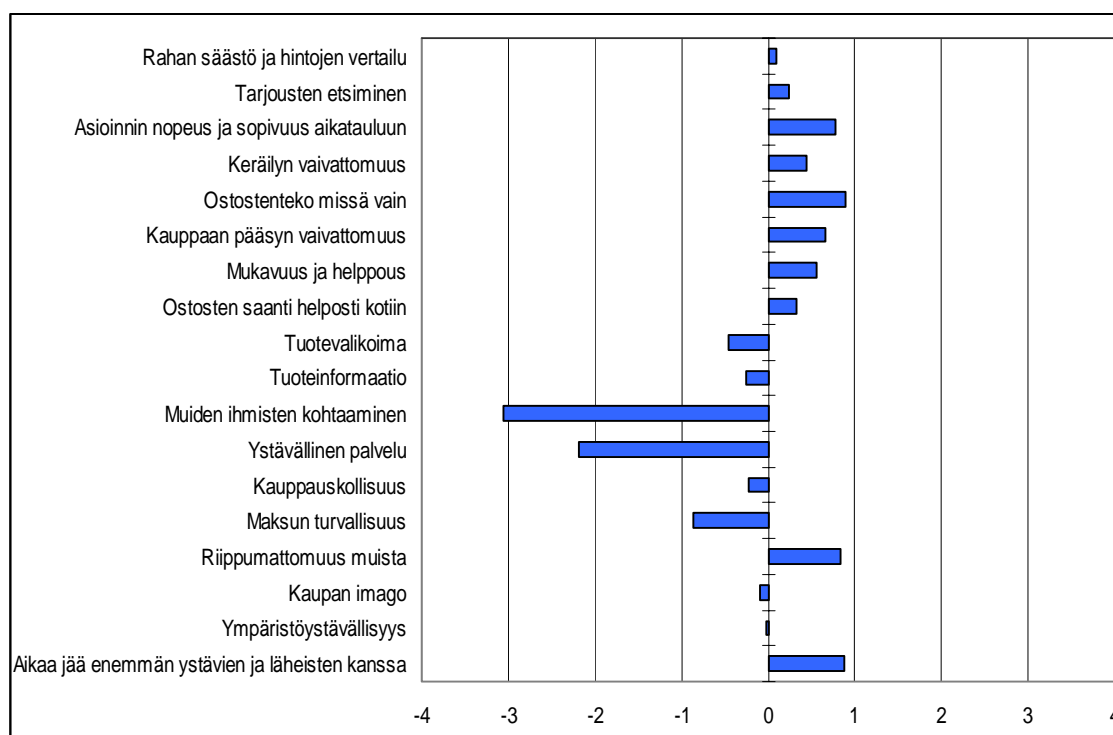
Tässä luvussa tarkastellaan edellisissä luvuissa esille tulleiden arvojen ja kokemusten toteutumista elektronisessa kaupassa uuden muuttujan avulla sekä sitä kuinka eri vastaajaryhmät eroavat toisistaan. Uuden muuttujan avulla pyritään erityisesti saada selville elektronisen kaupan kyvykkyys suhteessa perinteiseen kauppaan.

Parhaiten elektronisen kaupan koettiin kaikkien vastaajien joukossa toteuttavan nopean asioinnin ja sen sopivuuden aikatauluun sekä ostostenteon muista riippumatta. Myös ostostentekopaikalle pääsyn ja tuotteiden keräilyn vaivattomuus, riippumattomuuden ostostekopaikkaan sekä tarjouksien etsiminen koettiin toteutuvan melko hyvin tai erittäin hyvin elektronisessa kaupassa. Huonoiten elektroninen kauppa koettiin toteuttavan muiden ihmisten kohtaamisen, tuotteiden näkemisen ja koskettamisen, kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun sekä ystävällisen palvelun saannin.

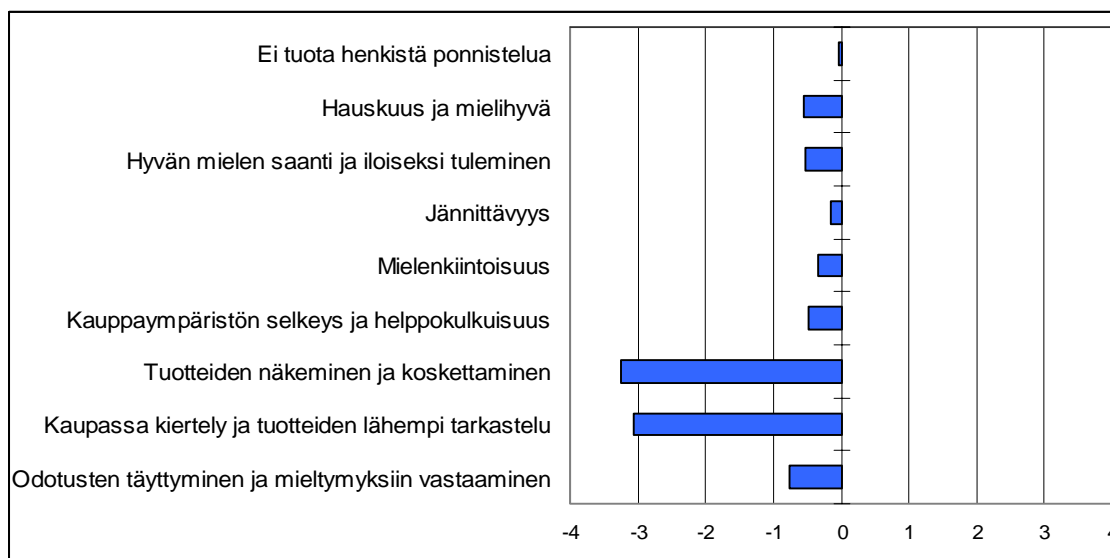
Perinteisessä kaupassa kaikkien vastaajien kesken parhaiten koettiin toteutuvan tuotteiden näkeminen ja koskettaminen sekä kaupassa kiertely ja tuotteiden tarkastelu. Myös muita hyvin toteutuviksi koettiin maksun turvallisuus, muiden ihmisten kohtaaminen, ystävällisen palvelun saanti sekä tarjouksien etsiminen. Huonoiten

elektronisessa kaupassa koettiin toteutuvan ostostenteon jännittävyys ja mielenkiintoisuus.

Elektronisen kaupan kyvykkyydestä toteuttaa arvot ja kokemukset luotiin uusi muuttuja. Uusi muuttuja luotiin siten, että saatiin muuttuja joka kertoo elektronisen kaupan toteutumisen suhteessa perinteiseen. Uusi muuttuja luotiin SPSS-ohjelman ”Compute variable” toiminnon avulla, jolloin elektronisen kaupan kyvystä toteuttaa vähennettiin perinteisen kaupan kyky toteuttaa. Näin saatiin muuttuja, joka kertoo elektronisen kaupan kyvykkyyden toteuttaa arvot ja kokemukset verrattuna perinteiseen. Muuttujat voivat saada arvoja välillä -4-4, jossa -4=toteuttaa hyvin huonosti verrattuna perinteiseen ja 0=toteuttaa yhtä hyvin ja 4=toteuttaa erittäin hyvin verrattuna perinteiseen. Seuraava kuvio 26 kuvaa elektronisen kaupan kykyä toteuttaa arvot kaikkien vastaajien joukossa.



Kuvio 26: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa arvot verrattuna perinteiseen.



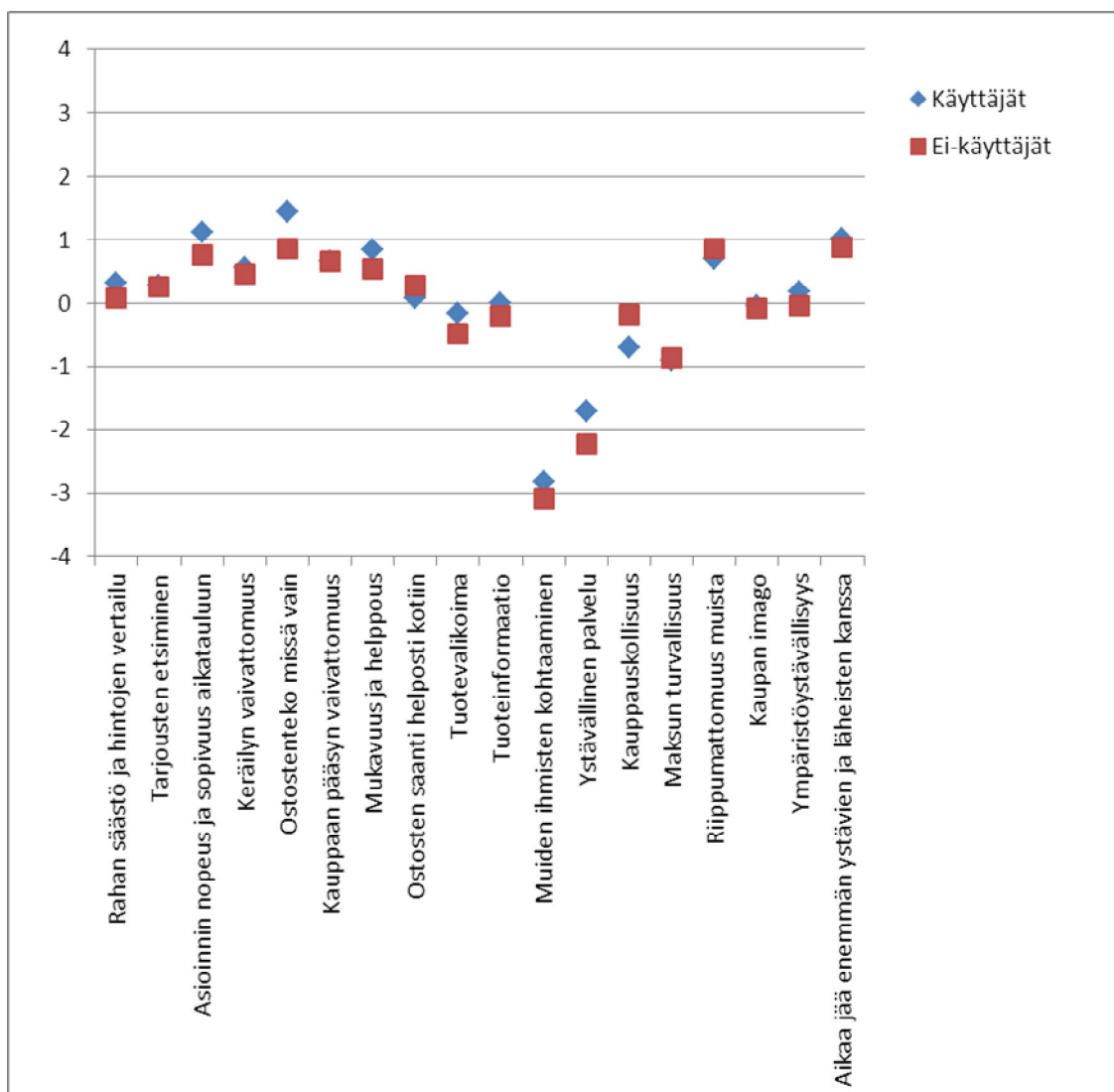
Kuvio 27: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa kokemukset verrattuna perinteiseen.

Yllä oleva kuvio 27 kuvaa elektronisen kaupan kykyä toteuttaa kokemukset kaikkien vastaajien joukossa. Eroja eri vastaajaryhmien välillä elektronisen kaupan kyvystä toteuttaa arvot ja kokemukset tarkastellaan seuraavaksi uuden muuttujan avulla. Muuttujia tarkasteltiin erilaisten käyttäjien kesken ristiintaulukoimalla. Ensin ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin onko arvojen ja kokemusten toteutumisessa merkitseviä eroja elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä sen jälkeen tarkasteltiin eroja halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä. Ristiintaulukoinnin tuloksen Khiin neliötestin p-arvon ollessa alle 0,05 voidaan todeta eron olevan tilastollisesti merkitsevä.

### 7.5.1 Erot käyttäjien ja ei-käyttäjien välillä elektronisen kaupan kyvykkyyydestä

Seuraava kuvio 28 havainnollistaa uuden muuttujan avulla elektronisen kaupan kykyä toteuttaa arvot. Elektroninen kauppa toteuttaa suhteessa huonommin perinteiseen jos muuttuja on saanut arvon alle 0. Jos arvo on 0 tarkoittaa, että arvo toteutuu kauppamuodoissa yhtä hyvin näiden vastaajien mielestä. Positiiviset arvot tarkoittavat, että elektroninen kauppa toteuttaa arvon paremmin suhteessa perinteiseen.





Kuvio 28: Elektronisen kaupan kyky toteuttaa arvot käyttäjien (maalis- ja huhtikuu 2012) ja ei-käyttäjien kesken.

Seuraava taulukko 15 havainnollistaa ristiintaulukoinnin avulla saatuja tuloksia ja p-arvo kertoo onko näiden käyttäjien välillä merkitseviä eroja. Voidaan huomata, että arvojen suhteen erot käyttäjien välillä ei ole tilastollisesti merkitseviä muiden arvojen kuin kauppaan pääsyn vaivattomuuden kohdalla. Elektronista kauppaa käyttäjien mielestä elektroninen kauppa toteuttaa kauppaan pääsyn vaivattomuuden huonommin kuin ei-käyttäjien mielestä. Ero on kuitenkin tässä yhteydessä niin pieni, jolloin voidaan miettiä onko se sisällöllisesti merkittävä, vaikka tilastollisesti eroa on.

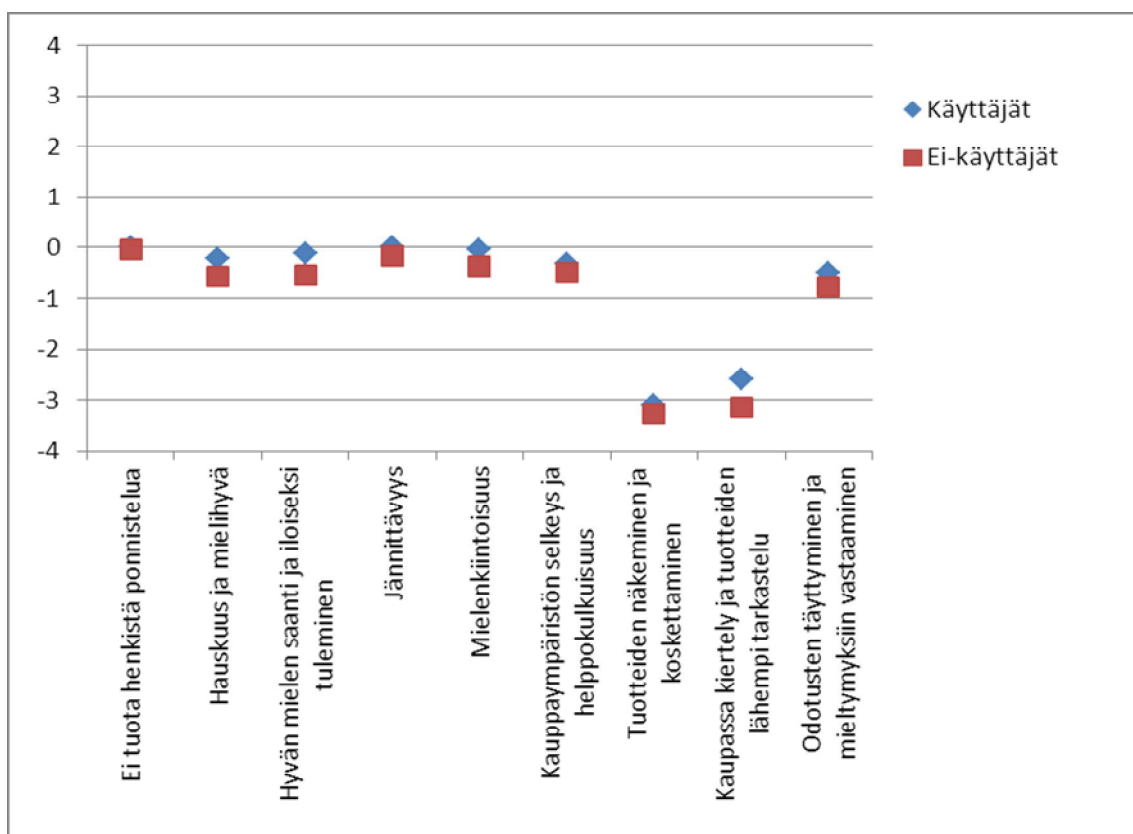
Taulukko 15: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa arvot verrattuna perinteiseen käyttäjien ja ei-käyttäjien kesken.

|  | <b>Käyttäjät<br/>(N=32)</b> | <b>Ei-käyttäjät<br/>(N=499)</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|--|-----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 0,32                        | 0,08                            | 0,226                               |
| Tarjousten etsiminen                           | 0,28                        | 0,25                            | 0,849                               |
| Asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 1,13                        | 0,75                            | 0,662                               |
| Keräilyn vaivattomuus                          | 0,56                        | 0,45                            | 0,389                               |
| Ostostenteko missä vain                        | 1,45                        | 0,86                            | 0,421                               |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                   | 0,65                        | 0,66                            | 0,022*                              |
| Mukavuus ja helppous                           | 0,84                        | 0,54                            | 0,134                               |
| Ostosten saanti helposti kotiin                | 0,07                        | 0,28                            | 0,062                               |
| Tuotevalikoima                                 | -0,17                       | -0,48                           | 0,492                               |
| Tuoteinformaatio                               | 0                           | -0,21                           | 0,431                               |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | -2,83                       | -3,08                           | 0,266                               |
| Ystävällinen palvelu                           | -1,71                       | -2,23                           | 0,157                               |
| Kauppauskollisuus                              | -0,70                       | -0,19                           | 0,457                               |
| Maksun turvallisuus                            | -0,90                       | -0,86                           | 0,385                               |
| Riippumattomuus muista                         | 0,70                        | 0,85                            | 0,943                               |
| Kaupan imago                                   | -0,04                       | -0,09                           | 0,953                               |
| Ympäristöystävällisyys                         | 0,17                        | -0,04                           | 0,201                               |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 1,03                        | 0,87                            | 0,959                               |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Molemmissa vastaajaryhmissä koettiin elektronisen kaupan toteuttavan perinteistä kauppaa huonommin tuotevalikoimaan, muiden ihmisten kohtaamiseen, ystävälliseen palveluun, maksun turvallisuuteen ja kaupan imagoon liittyvät arvot. Etenkin tuotevalikoiman ja maksun turvallisuuden toteutuminen heikommin elektronisessa verrattuna perinteiseen kauppaan näissä vastaajaryhmissä on huono asia elektroniselle kaupalle, sillä nämä arvot olivat tärkeimpien joukossa kaikista elintarvikkeiden hankintaan liittyvistä arvoista.

Seuraava kuvio 29 havainnollistaa uuden muuttujan avulla elektronisen kaupan kykyä toteuttaa kokemukset. Elektroninen kauppa toteuttaa suhteessa huonommin perinteiseen jos kokemus on saanut arvon alle 0. Jos arvo on 0 tarkoittaa, että kokemus toteutuu kauppamuodoissa yhtä hyvin näiden vastaajien mielestä. Positiiviset arvot tarkoittavat, että elektroninen kauppa toteuttaa kokemuksen paremmin suhteessa perinteiseen.



Kuvio 29: Elektronisen kaupan kyky toteuttaa kokemukset käyttäneiden (maalis- ja huhtikuu 2012) ja ei-käyttäneiden kesken.

Seuraava taulukko 16 havainnollistaa eroja ostostentekoon liittyvien kokemusten toteutumisesta käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä. Voidaan huomata, että p-arvo on alle 0,05 kokemusten kohdalla ”hyvän mielen saan ja iloiseksi tuleminen” ja ”kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu”. Nämä kokemuksien kohdalla eri vastaajaryhmien välillä on tilastollisesti merkitsevä ero. Käyttäjät kokivat nämä kokemukset toteutuvan ei-käyttäjää paremmin.

Taulukko 16: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa kokemukset verrattuna perinteiseen käyttäjien ja ei-käyttäjien kesken.

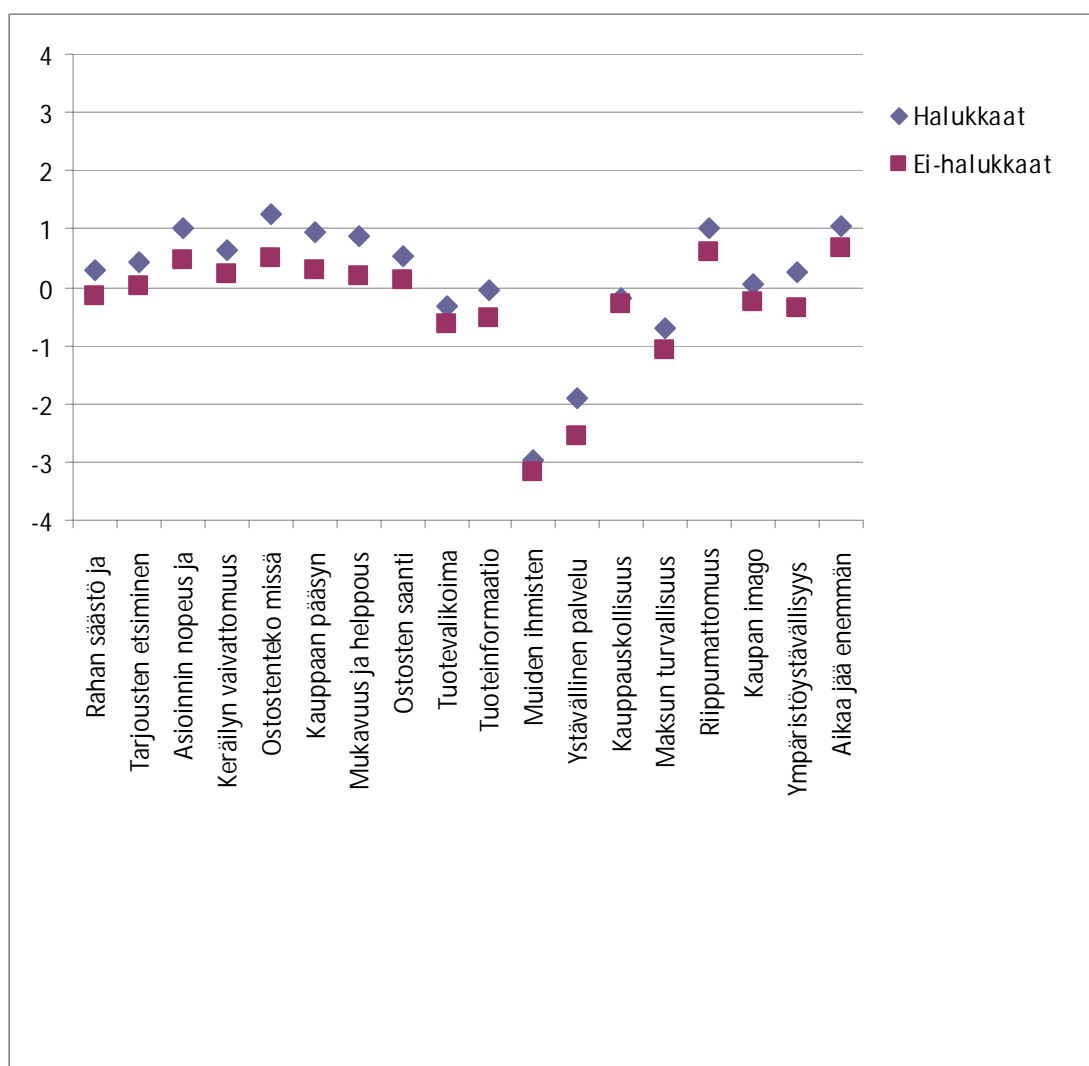
|  | Käyttäjät<br>(N=32) | Ei-käyttäjät<br>(N=499) | Khiin neliötestin<br>p-arvo |
|--|---------------------|-------------------------|-----------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                      | 0,00                | -0,04                   | 0,696                       |
| Hauskuus ja mielihyvä                              | -0,22               | -0,58                   | 0,323                       |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen         | -0,11               | -0,55                   | 0,012*                      |
| Jännittävyys                                       | 0,00                | -0,16                   | 0,686                       |
| Mielenkiintoisuus                                  | -0,03               | -0,36                   | 0,166                       |
| Kauppaympäristön selkeys ja helppokulkaisuus       | -0,31               | -0,49                   | 0,846                       |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen              | -3,10               | -3,27                   | 0,168                       |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi tarkastelu | -2,59               | -3,14                   | 0,048*                      |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen | -0,50               | -0,78                   | 0,763                       |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

Kokemukselliset tekijät koettiin molemmissa vastaajaryhmissä toteutuvan elektronisessa kaupassa yhtä hyvin tai huonommin kuin perinteisessä kaupassa. Erityisesti odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaamisen sekä kauppaympäristön selkeyden kohdalla, joita pidettiin melko tärkeinä kokemuksellisuuteen liittyvinä tekijöinä, tulos on epäsuotuisa elektroniselle kaupalle.

### 7.5.2 Erot halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä elektronisen kaupan kyvykkyydestä

Seuraava kuvio 30 havainnollistaa uuden muuttujan avulla elektronisen kaupan kykyä toteuttaa arvot halukkaiden käyttäjien ja ei halukkaiden kesken. Elektroninen kauppa toteuttaa suhteessa huonommin perinteiseen jos arvo on saanut arvon alle 0. Jos arvo on 0 tarkoittaa, että arvo toteutuu kauppamodoissa yhtä hyvin näiden vastaajien mielestä. Positiiviset arvot tarkoittavat, että elektroninen kauppa toteuttaa arvon paremmin suhteessa perinteiseen halukkaiden ja ei-halukkaiden mielestä. Voidaan huomata halukkaiden käyttäjien kokevan elektronisen kaupan kyvykkäämmäksi toteuttaa arvoja kuin ei-halukkaat käyttäjät. Erojen merkitsevyyttä halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä tarkastellaan seuraavaksi.



Kuvio 30: Elektronisen kaupan kyky toteuttaa arvot halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kesken.

Seuraava taulukko 17 selvittää eroja elektronisen kaupan kyvykkyyttä toteuttaa arvoja elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä. Ristiintaulukoinnin tuloksista voidaan huomata, että halukkaat käyttäjät kokevat seuraavat arvot toteutuvan paremmin kuin ei-halukkaiden käyttäjien mielestä: rahan säästö ja hintojen vertailu, tarjousten etsiminen, asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun, keräilyn vaivattomuus, ostotenteko missä vain, kauppaan pääsyn vaivattomuus, mukavuus ja helppous, ystävällinen palvelu sekä ympäristöystävällisyys. Näiden arvojen kohdalla eron vastaajien välillä voidaan katsoa olevan erittäin merkitsevä, sillä p-arvo on hyvin pieni. Hieman pienempi, mutta kuitenkin tilastollisesti merkitsevä ero vastaajaryhmien välillä löytyi seuraavien arvojen kohdalla: ostosten saanti helposti kotiin, maksun turvallisuus, riippumattomuus muista ja kaupan imago.

Taulukko 17: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa arvot verrattuna perinteiseen halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kesken.

|  | <b>Halukkaat<br/>(N=284)</b> | <b>Ei-halukkaat<br/>(N=247)</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|--|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Rahan säästö ja hintojen vertailu              | 0,30                         | -0,14                           | 0,002**                             |
| Tarjousten etsiminen                           | 0,43                         | 0,02                            | 0,002**                             |
| Asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun       | 1,02                         | 0,48                            | 0,000***                            |
| Keräilyn vaivattomuus                          | 0,63                         | 0,24                            | 0,001***                            |
| Ostostenteko missä vain                        | 1,25                         | 0,50                            | 0,000***                            |
| Kauppaan pääsyn vaivattomuus                   | 0,96                         | 0,30                            | 0,000***                            |
| Mukavuus ja helppous                           | 0,86                         | 0,19                            | 0,000***                            |
| Ostosten saanti helposti kotiin                | 0,53                         | 0,11                            | 0,038*                              |
| Tuotevalikoima                                 | -0,32                        | -0,64                           | 0,120                               |
| Tuoteinformaatio                               | -0,05                        | -0,52                           | 0,106                               |
| Muiden ihmisten kohtaaminen                    | -2,97                        | -3,17                           | 0,175                               |
| Ystävällinen palvelu                           | -1,89                        | -2,56                           | 0,000***                            |
| Kauppauskollisuus                              | -0,18                        | -0,28                           | 0,563                               |
| Maksun turvallisuus                            | -0,69                        | -1,07                           | 0,035*                              |
| Riippumattomuus muista                         | 1,03                         | 0,60                            | 0,024*                              |
| Kaupan imago                                   | 0,04                         | -0,25                           | 0,045*                              |
| Ympäristöystävällisyys                         | 0,25                         | -0,37                           | 0,006**                             |
| Aikaa jää enemmän ystävien ja läheisten kanssa | 1,05                         | 0,67                            | 0,052                               |

(\*)  $p \leq 0,05$  tilastollisesti melkein merkitsevä

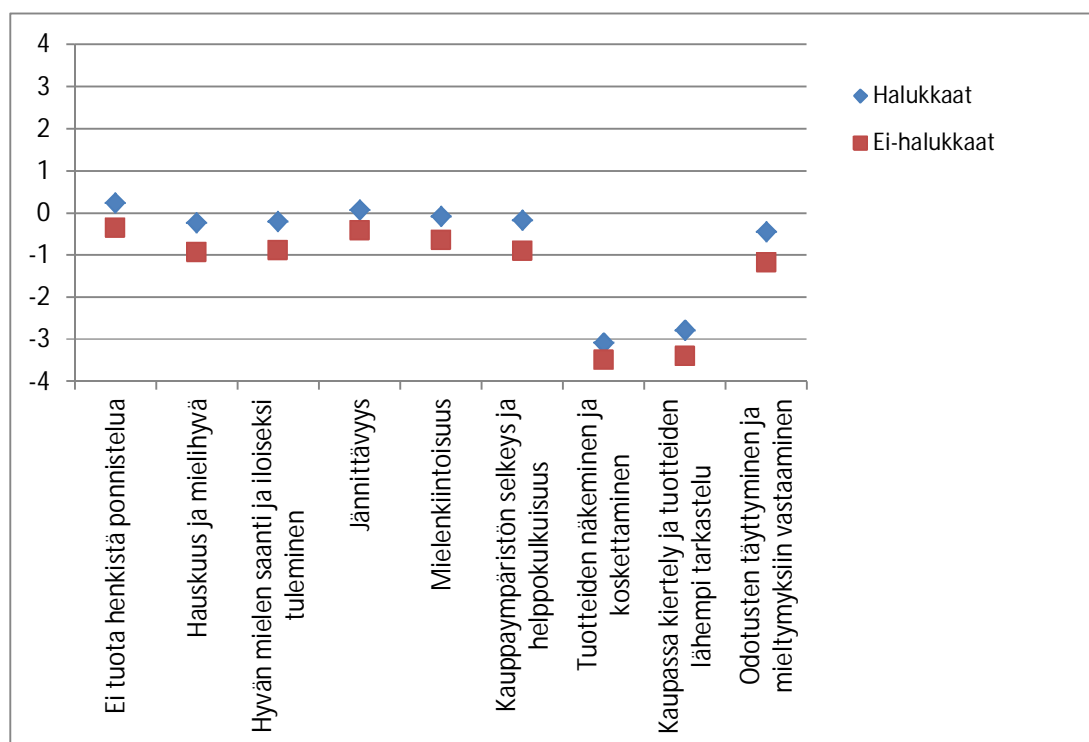
(\*\*)  $p \leq 0,01$  tilastollisesti merkitsevä

(\*\*\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

Edellisen taulukon 17 perusteella voidaan huomata, että elektronisen kaupan koettiin toteuttavan huonommin perinteiseen kauppaan verrattuna muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun, maksun turvallisuuden, tuoteinformaation saannin, tuotevalikoiman ja kauppauskollisuuden. Erityisesti tuotevalikoiman ja maksun turvallisuuden toteutuminen vastaajien mielestä huonommin on elektroniselle kaupalle huono asia, sillä nämä arvot koettiin tärkeiksi elintarvikkeiden hankinnassa. Kuitenkin elektroniselle kaupalle positiivisena asiana voidaan huomata, että asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun, mukavuus ja helppous sekä kauppaan pääsyn vaivattomuus toteutuu elektronisessa kaupassa paremmin kuin perinteisessä kaupassa näiden vastaajien mielestä. Nämä arvot myös koettiin tärkeiksi arvoiksi elintarvikkeiden hankinnassa.

Seuraava kuvio 31 havainnollistaa eroja halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kokemasta elektronisen kaupan kyvystä toteuttaa kokemukset. Voidaan huomata

halukkaiden vastaajien kokevan elektronisen kaupan toteuttavan kaikki kokemukset paremmin kuin ei-halukkaiden mielestä.



Kuvio 31: Elektronisen kaupan kyky toteuttaa kokemukset halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kesken.

Seuraava taulukko 18 kuvaa ristiintaulukoinnin avulla saatuja tuloksia elektronisen kaupan kyvykkyydestä toteuttaa ostostentekoon liittyviä kokemuksia halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä. Taulukosta voidaan huomata, että käyttäjien välillä on tilastollisesti merkitsevä tai erittäin merkitsevä ero kaikkien kokemusten kohdalla. Halukkaat käyttäjät kokivat elektronisen kaupan toteuttavan kaikki kokemuksellisuuteen liittyvät arvot paremmin kuin ei-halukkaiden käyttäjien mielestä.

Voidaan huomata, että elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä on huono. Lukuun ottamatta halukkaiden käyttäjien mielestä elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa ostostenteon jännittävyys ja ostostenteko ilman henkistä ponnistelua, on positiivinen.

Taulukko 18: Elektronisen kaupan kyvykkyys toteuttaa kokemukset verrattuna perinteiseen halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien kesken.

|   | <b>Halukkaat<br/>(N=284)</b> | <b>Ei-halukkaat<br/>(N=247)</b> | <b>Khiin neliötestin<br/>p-arvo</b> |
|---|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| Ei tuota henkistä ponnistelua                         | 0,23                         | -0,35                           | 0,000**                             |
| Hauskuus ja mielihyvä                                 | -0,24                        | -0,93                           | 0,000**                             |
| Hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen            | -0,20                        | -0,88                           | 0,000**                             |
| Jännittävyys  | 0,07                         | -0,41                           | 0,002*                              |
| Mielenkiintoisuus                                     | -0,08                        | -0,65                           | 0,000**                             |
| Kauppaympäristön selkeys ja<br>helppokulkaisuus       | -0,17                        | -0,90                           | 0,001**                             |
| Tuotteiden näkeminen ja koskettaminen                 | -3,08                        | -3,49                           | 0,001**                             |
| Kaupassa kiertely ja tuotteiden lähempi<br>tarkastelu | -2,78                        | -3,40                           | 0,000**                             |
| Odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin<br>vastaaminen | -0,44                        | -1,17                           | 0,000**                             |

(\*)  $p \leq 0,01$  tilastollisesti merkitsevä

(\*\*)  $p \leq 0,001$  tilastollisesti erittäin merkitsevä

## 7.6 Mielipiteitä ja ajatuksia elektronisesta ja perinteisestä kaupasta

Tässä luvussa käsitellään lyhyesti lisätietona kvantitatiiviselle tutkimukselle avoimista kysymyksistä saatuja vastauksia. Vastaukset analysoitiin kvalitatiivisen tutkimusotteen teemoittelun keinoin, aineisto pyrittiin jaottelemaan keskeisiin aihepiireihin eli teemoihin tämän tutkimuksen kannalta. Teemat muodostuvat kvantitatiivisessa tutkimuksessa olleista arvoista ja kokemuksista. Avoimeen kysymykseen saatiin yhteensä 189 vastausta, joissa vastaajat saivat vapaasti esittää ajatuksia ja mielipiteitä elektronisesta ja/tai perinteisestä päivittäistavarakaupasta.

**Tuotteiden näkemisen ja koskettamisen** teema oli yksi suurin esiin noussut aihe avoimissa vastauksissa. Elektronisen kaupan koettiin toteuttavan huonosti erityisesti tuoretuotteiden (esimerkiksi vihannekset, hedelmät, kala, liha, maito, kananmunat) ostamisessa laadun tarkastamisen. Monet tuoretuotteista maininneista vastaajista kokivat itse haluavansa tarkastaa tuotteiden laadun koskettamalla ja näkemällä ostamansa tuotteen, että se on juuri sellainen kuin he haluavat sen olevan. Tämä ei osan vastaajien mielestä onnistu elektronisesta kaupasta ostaessa. Aiheesta kertovat seuraavat kolme lainausta saaduista vastauksista.



*”Elektronisesta kaupasta tiettyjä tuoretuotteita ostettaessa, esim. vihannekset, ei voi tietää, millaista tavaraa saa. Vihannekset voivat olla kauhtuneita, perunat todella eri kokoisia jne.”*

*”Elektronisessa päivittäistavarakaupassa ei pääse näkemään tuotteiden tuoreutta, pakkauksen kuntoa, sitä näyttääkö tuote oikeasti herkulliselta yms.”*

*”Tuoretavarat (vihannekset, hedelmät) ovat melko pitkälti ainoat, jotka haluaisin valita itse. Muuten olisin valmis siirtymään sähköiseen päivittäistavarakauppaan.”,*

Monet positiivisesti elektroniseen kauppaan suhtautuneet vastaajat olivat sitä mieltä, että esimerkiksi painavien tuotteiden, kuivatut tuotteiden ja pitkään säilyvien, varastoitavien tuotteiden ostamista verkosta he pitivät hyvin mahdollisena ja hyvänä vaihtoehtona, sillä eivät pitäneet näiden tuotteiden näkemistä ja koskettamista tärkeänä.

**Tuoteinformaation** liittyvä teema jakoi mielipiteitä tuoteinformaation saannista elektronisessa kaupassa. Toisaalta tuotetietojen riittävyttä ja vertailtavuutta sekä valikoiman laajuutta pidettiin yhtenä elektronisen kaupan mahdollisuutena, mutta toisaalta taas koettiin tuotetietojen puutteellisuuden verkossa vaikeuttavan tuotteiden vertailua. Aiheen eriäviä mielipiteitä havainnollistavat seuraavat viittaukset.

*”Itselleni on tärkeää nähdä tuotteen sisältötiedot [...] Ruudulta saa varmasti saman infon, mutta itselleni on helpompaa lukea paperilta.”*

*”Kunnolliset ja selkeät tuotetiedot olisi helppo toteuttaa elektroniseen kauppaan ja niitä voisi vertailla helposti keskenään. Esim. valmislihapullat saisi järjestettyä lihapitoisuuden mukaan. :) Saisi myös ihmiset ajattelemaan mitä syövät. Perinteisessä kaupassa tutut ja turvalliset pakkaukset hämäävät ja tuotetiedot jää lukematta.”*

Tuotetietojen vertailu voi olla elektronisessa kaupassa nopeampaa ja helpompaa, kuitenkin tuotteiden konkreettinen vertailu on hankalampaa. Osan vastaajista mielestä tuotetiedoissa verkossa on puutteita ja niitä tulisi parantaa. Tuoteinformaation saannissa

henkilökuntaa pidettiin myös tärkeänä positiivisesti vaikuttavana tekijänä – jos jotain tietoa ei ole saatavilla, voi kysyä myyjältä. Tätä ominaisuutta ei yhtä vaivattomasti elektroninen kauppa voi tarjota. Tuoteinformaation saatavuutta molemmissa kauppamuodoissa pidettiin tärkeänä, esimerkiksi alkuperämaa, ainesosaluettelo ja lihapitoisuus.

**Tuotevalikoiman** teemasta monet avoimeen kysymykseen vastanneista olivat sitä mieltä, että elektronisen kaupan mahdollisuus menestyä paremmin Suomessa olisi hyvä valikoima erikoisempia tuotteita, esimerkiksi luomu- ja lähiruokaa, pientilojen tuotantoa sekä vegaaniruokaa. Myös eettisesti tuotettuja ja erilaisia etnisiä tuotteita tai erikoisia mausteita sekä urheiluravinteita ja palautusjuomia oltaisiin valmiita tilamaan verkosta. Aiheesta kertovat seuraavat viittaukset.

*”Pyrimme lisäämään luomuruoan osuutta, jonka vuoksi olemme jonkin verran ostaneet ruokapiirin kautta eri verkkokaupoista. Valitettavasti tuotevalikoimat monissa paikoissa ovat hyvin vaihtelevia. Jos saatavilla olisi aina lähes kaikki haluamamme vihannekset ja hedelmät, käyttäisimme ehdottomasti verkkokauppoja huomattavasti enemmän.”*

*”[...]Mikäli tilaisin elintarvikkeita netistä, tilaisin tuotteita, joita ei ole saatavilla tavallisissa kaupoissa, kuten esim. luomutuotteita ja pientilojen tuotantoa.”*

**Ostostentekoon pääsyn vaivattomuuden** teemaan liittyen nousi esiin erityisesti liikuntarajoitteisen, vanhuksen ja suuret lapsiperheet. Liikuntarajoitteisille ja vanhuksille elektronista kauppaa pidettiin hyvänä vaihtoehtona, sillä kauppaan pääsy ei aina ole itsestäänselvyys ja kotoa lähteminen voi olla vaikeaa. Kuitenkin yhtenä haittapuolena vanhuksien kannalta pidettiin internetin käyttöä tiluksien tekemisessä, sillä vanhoilla ihmisillä ei välttämättä ole yhteyttä internetiin. Ruokaostosten elektronista tilausta pidettiin myös vaihtoehtona suurille lapsiperheille, joille kauppaan lähteminen voi olla suuri ja työläs operaatio. Seuraavat viittaukset havainnollistavat tätä aihetta.

*”Elektroninen ruokakauppa olisi myös hyvä juttu mummoni kannalta. Mummoni on kohta 90-vuotias ja hän asuu sinnikkäästi yksin kotona. Eräs ongelma yksinasumisessa on kaupassa käynti, sillä hän ei jaksa kävellä enää kaupalle saakka. Mikäli verkkokaupasta voisi tilata kaupan tuotteet kotiinkuljetuksella,*

*voisi joku perheestämme hoitaa aina mummon kanssa yhdessä netin välityksellä ruokaostokset. Tämä tietenkin edellyttäisi, että tuotteet tuotaisiin kotiovelle saakka.”*

*”Eniten elektroninen kauppa ruokakauppa hyödyttäisi mielestäni liikuntakyvyttömiä, joille kauppareissu saattaa tuottaa suuriakin vaikeuksia. [...]”*

*”Elektroninen päivittäistavarakauppa sopii varmaan hyvin isoille perheille, jossa pieniä lapsia. Ei tarvitse lähteä kauppaa koko katraan kanssa, Heille iso apu.”*

**Kauppaympäristön selkeyden ja helppokulkuisuuden** teemaan kuuluu elektronisen kaupan osalta internetsivusto ja sen toiminta – elektronisen kaupan kauppaympäristö. Osaa avoimeen kysymykseen vastanneista arvelutti internetsivustojen toiminta sekä käytön helppous ja selkeys. Internetsivuston toimivuutta pidettiin tärkeänä, sillä muuten ostostentekoon verkkoympäristössä voi turhautua. Internetyhteyden laatu epäilytti joitakin vastaajia – millaisen käyttöliittymän tarvitsee sivuston käyttöön. Internetistä kauppaympäristönä kertoo seuraavat viittaukset.

*”Kokeilemani elektroniset kaupat ovat olleet kuin suoraan 80–90 luvun taitteesta, suomessa ei osata tehdä nykyaikaista interaktiivista ja mielenkiintoista digitaalista mediaa.”*

*”Luottamukseni nettiostoksia kohtaan on yleisesti heikko: liian usein istunto vanhenee, yhteys katkeaa tai nettiin ei pääse, silloin kun haluaa.”*

*”Elektronisessa kaupassa ratkaisevaa on käyttöliittymän helppous ja ajantasaiset tiedot – ja se ettei sovelluksen tai uuden sivun lataus kestä pitkään.”*

**Sosiaalisuus ja mielihyvän saanti** teemana liittyy sosiaalisuuteen ja siihen, että kauppamatka on elämyksiä tuottava tapahtuma sekä päivittäinen tai viikoittainen rutiini, jota ei olla valmiita helposti muuttamaan tai vaihtamaan. Monille vastaajille lähikaupan henkilökunta on jo tuttua, joiden kanssa halutaan jutella ja vaihtaa päivän kuulumiset. Perinteisessä kaupassa asiointia pitivät jotkut vastaajista myös mielihyvää tuottavana kokemuksena. Seuraavat viittaukset kertovat sosiaalisuudesta ostostenteossa.

*”Itse en halua ostaa netistä, haluan kävellä kauppaan, tarkkailla ympäristöä, jutella kauppamatkalla ja etenkin saada palvelua kaupassa tarvittaessa! Tykkään tavata uusia ja vanhoja tuttavuuksia.”*

*”Ehdottomasti käyn mieluummin päivittäistavarakaupassa kuin netissä. Ostoksien tekeminen on kivaa. Näkee mitä on tarjolla ja aistit heräävät paremmin.”*

*”Päivittäistavarakaupassa käyminen voi olla myös sosiaalinen ja mielihyvää tuottava jännittävä ’retki’. Tuskin vaihtaisin sitä nettishoppailuun. [...]”*

**Ympäristöystävällisyyteen ja ostosten saamisesta helposti kotiin** liittyvässä teemassa yhtenä epäilyttävimpänä ja eniten kysymyksiä herättävänä tekijänä avoimissa vastauksissa nousi esiin verkkokaupassa tehtyjen ruokaostosten kotiinkuljetus. Esimerkiksi sen hinta ja nopeus epäilytti monia vastaajia. Useat vastaajista mainitsi toimituksen olevan heidän mielestään liian kallista, jonka vuoksi on helpompi ja kätevämpi asioida perinteisessä kaupassa. Ruokaostostentekoa mainittiin joissain vastauksissa spontaanina tapahtumana, jolloin ostokset tehdään hetken mielijohteesta ja tuotteet haluttaisiin kotiin heti kun ne on ostettu. Monien ympäristöystävällisyyden esiin nostaneiden vastaajien mielestä tilauksien toimitus elektronisesta kaupasta on haitallisempaa ympäristölle kuin se, että käy itse kaupassa noutamassa tuotteet esimerkiksi kävellen tai julkisilla kulkuneuvoilla. Kuitenkin syrjäseuduilla asuville elektronista kauppaa pidettiin hyvänä vaihtoehtona jos oman auton käyttö liittyy kaupassa käyntiin joka tapauksessa.

*”Olen kokeillut perheen kanssa joskus muinoin myyrmäen ykköshallin nettitoimitusta. toimi loistavasti ennen perhejuhlia, ei tarvinnut kantaa esim. kaikkia juomia itse!”*

*”Melkein kaikkeen elektroniseen päivittäistavarakauppaan liittyy kotiinkuljetusmaksu. Yhtä hyvin voin kävellä 500 m ja kantaa vähät ostokseni kotiin ihan ilman toimitusmaksua. Voisin olla kiinnostunut elektronisesta päivittäistavarakaupasta, mikäli lähimpään kauppaan olisi pitkä matka.”*

**Asioinnin nopeuden ja sopivuuden aikatauluun** -teeman alle kuuluu epäilyksiä herättävä aihe elektroniseen päivittäistavarakauppaan liittyen: toimituksen sopivuus omaan aikatauluun ja myös kuinka nopeasti tuotteet saa kotiin tilauksen teon jälkeen. Joidenkin mielestä tuotteiden vastaanoton suunnitelmallisuus kumoaa tuotteiden keräilyssä, hintojen vertailtavuudessa ja kaupassa käynnissä säästetyn ajan. Ongelmallisena toimituksissa pidettiin juuri sitä, että täytyy olla kotona toimituksen saapuessa ja suunnitella omaa aikataulua ja päivää sen mukaan. Kuitenkin oltiin sitä mieltä, että elektronisen kaupan käyttö olisi helpompaa ja suositumpaa jos toimitusaika tai paikka olisi itse valittavissa ja jos siinä olisi joustavuutta. Suunnitelmallisuus elektronisessa kaupassa asiointissa miellettiin osittain vaivalloiseksi ja vaikeaksi, mutta myös aikaa säästäväksi jos esimerkiksi viikon ”kauppakassin” voisi tilata kerralla kotiin.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen yhteenveto, johtopäätökset sekä jatkotutkimusaiheita ja tulevaisuuden näkymiä ruoan verkkokaupalle. Tarkoituksena on vastata asetettuihin tutkimuskysymyksiin pohtimalla tärkeimpiä tuloksia. Ensin vedetään yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja sen jälkeen esitellään johtopäätöksiä ja tutkimuksen teon aikana esiin nousseita jatkotutkimusaiheita. Tutkimuksen yhteenvedon ja johtopäätösten tarkoituksena on ilmaista mitä tuloksista voidaan päätellä ja voidaan tiiviisti sanoa mitä tulosten pohjalta on pääteltävissä. (Hakala 1999, 192.) Johtopäätökset ja yhteenveto on tulkintaa, jossa pohditaan analyysin tuloksia ja niistä tehdään johtopäätöksiä. Tulkinnan avulla yritetään selkeyttää ja pohtia analyysissä esiin nousseita merkityksiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 213.)

### 8.1 Tutkimuksen yhteenveto ja keskeiset tulokset

Päivittäistavaroiden elektronisesta kaupasta on tehty Suomessa ja muualla maailmassa paljon tutkimuksia verkkokauppojen lisääntyessä 2000-luvulla ja erityisesti tutkimukset ovat kohdistuneet ostopäätöksen tekoon vaikuttaviin tekijöihin verkkokaupassa. Tämä tutkimus pyrki selvittämään kuluttajien arvoihin ja kokemuksiin liittyviä tekijöitä kauppamuodon valintatilanteessa sekä erilaisten kuluttajien välisiä eroja arvojen ja kokemusten toteutumisessa eri kauppamuodoissa. Tutkimuksella pyritään täydentämään sitä tietoa, joka on jo olemassa kuluttajien ostopäätöksen tekoon ja elintarvikkeen valintaan liittyvistä asioista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajien ostopaikan valintaan liittyviä arvoja ja kokemuksia sekä kuinka eri kauppamuodot, elektroninen ja perinteinen päivittäistavarakauppa, vastaajien mielestä toteuttivat arvot ja kokemukset. Arvoja ja kokemuksia ja niiden toteutumista tarkasteltiin erikseen erilaisten kuluttajien välillä: niiden, jotka olisivat halukkaita tai eivät ole halukkaita käyttämään elektronista kauppaa sekä niiden, jotka ovat käyttäneet ja eivät ole käyttäneet elektronista kauppaa.

Tutkimusprosessi alkoi teorian pohjalta muodostetun kyselylomakkeen testauksella. Kyselylomakkeen testauksen jälkeen lomake vietiin valmiina versiona Helsingin

yliopiston e-lomakkeelle ja se julkaistiin. Linkki kyselyyn lähetettiin internetin välityksellä Helsingin yliopiston eri opiskelijajärjestöjen postituslistalla oleville henkilöille. Kyselyyn vastaamiseen annettiin aikaa yksi viikko, jonka ajan kyselylomake oli julkaistuna e-lomake -sivustolla. Kyselyyn saatiin yhteensä 532 vastausta, joista yksi hylättiin.

Arvojen ja kokemusten tarkastelu aloitettiin vertailemalla keskiarvoja, jolloin saatiin selville vastaajien tärkeimmiksi kokemat arvot ja kokemukset elintarvikkeiden hankinnassa. Arvojen ja kokemusten tärkeyttä tarkasteltiin myös eri vastaajaryhmien perusteella. Eroja arvojen ja kokemusten tärkeydessä tarkasteltiin ristiintaulukoinnin ja Khiin neliötestin avulla.

Seuraavaksi tuloksista tarkasteltiin kuinka hyvin vastaajien mielestä elektroninen ja perinteinen kauppa toteuttaa tutkimuksessa olleita arvoja ja kokemuksia elintarvikkeiden hankinnassa. Tämän tarkastelun jälkeen pyrittiin selvittämään merkittävimpiä eroja elektronisen ja periteisen kaupan arvojen ja kokemusten toteuttamiskyvyn välillä.

Kyselylomakkeessa oli myös yksi avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa mielipiteitään ja ajatuksiaan kyselylomakkeeseen liittyen. Avoimeen kysymykseen saatiin 189 vastausta, joista monessa oli tutkimuksen kannalta hyödyllistä tietoa sekä myös tuli esiin elektronisen kaupan mahdollisuuksia ja ongelmakohtia. Avoimeen kysymykseen tulleita vastauksia käsiteltiin tutkimuksessa luokittelemalla ne ryhmiin.

Tulosten tarkastelussa ja analysoinnissa oli mukana 531 vastausta. Näistä vastaajista naisia oli noin 82 % ja miehiä 18 %. Tämä tulos voi johtua siitä, että useampaa naista aihe 'ruoan hankinta' kiinnostaa enemmän ja halukkuus olla mukana tutkimuksessa suurempi sekä naisia on kokonaisuudessaan enemmän Helsingin yliopistossa kuin miehiä. Vastaajista suurin osa oli 20–29-vuotiaita noin 72 % ja 30–39-vuotiaita vastaajista oli noin 18 %. Suurin osa vastaajista oli siis nuoria aikuisia ja naisia. Voidaan myös olettaa, että suurin osa vastaajista on opiskelijoita, sillä lomake lähetettiin Helsingin yliopiston opiskelijajärjestöjen postituslistoille.

### **8.1.1 Vastaajille tärkeät arvot ja kokemukset sekä niiden toteutuminen**

Tärkeimmät elintarvikkeiden hankintaan liittyvät arvot kaikkien vastaajien ja vastaajaryhmien keskuudessa ovat tuotevalikoima, maksun turvallisuus sekä asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun. Eikä merkitseviä eroja arvojen tärkeydessä vastaajaryhmien kesken löytynyt, paitsi elektronista kauppaa ei-käyttäneet vastaajat pitivät keräilyn vaivattomuutta elektronista kauppaa käyttäneitä tärkeämpänä. Vähiten tärkeiksi arvoiksi nousivat muiden ihmisten kohtaaminen, kauppauskollisuus ja kaupan imago. Näidenkin arvojen kohdalla vastaajaryhmillä oli yhtenäinen mielipide.

Kokemusten kohdalla eri vastaajien joukossa oli eroja tärkeimpien kokemusten kohdalla. Kaikki vastaajat yhdessä pitivät tärkeimpinä kokemuksina kauppaympäristön selkeyttä ja helppokulkuisuutta sekä tuotteiden näkemistä ja koskettamista. Vähiten tärkeinä kokemuksina kaikkien vastaajien joukossa pidettiin jännittävyyttä ja mielenkiintoisuutta ostostenteossa. Elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä merkitsevä ero kokemusten tärkeydessä oli tuotteiden näkemisen ja koskettamisen kohdalla. Elektronista kauppaa ei-käyttäneet vastaajat piti sitä tärkeämpänä kuin käyttäneet vastaajat. Merkitsevät erot elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden käyttäjien välillä oli tuotteiden näkemisen ja koskettamisen sekä kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun kokemuksissa. Elektronista kauppaa ei-halukkaat käyttäjät pitivät näitä kokemuksia halukkaita käyttäjiä tärkeämpinä. Näistä havainnoista voidaan päätellä, että elektronista kauppaa käyttäville ja halukkaille käyttäjille tuotteiden näkeminen ja koskettaminen sekä halukkaille kaupassa kiertely ja tuotteiden tarkastelu ei ole yhtä tärkeää kuin ei-käyttäneille ja ei-halukkaille käyttäjille. Voidaan ajatella juuri siksi käyttäjien ja halukkaiden käyttäjien olevan valmiita ainakin osaksi luopumaan elintarvikkeiden hankinnasta perinteisessä kaupassa, sillä heille tuotteiden konkreettinen tarkastelu ei ole yhtä tärkeää.

### **8.1.2 Elektronisessa ja perinteisessä kaupassa arvojen ja kokemusten toteutuminen**

Halukkaat käyttäjät kokivat elektronisen kaupan toteuttavan merkitsevästi ei-halukkaita käyttäjiä paremmin rahan säästön ja hintojen vertailun, mukavuuden ja helppouden, muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun, maksun turvallisuuden, kaupan



imagon sekä ympäristöystävällisyyden. Käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä ainoa merkitsevä ero oli se, että ei-käyttäneet kokivat elektronisen kaupan toteuttavan kauppauskollisuuden paremmin kuin käyttäneiden mielestä.

Halukkaat käyttäjät kokivat elektronisen kaupan toteuttavan lähes kaikki kokemukset paremmin kuin ei-halukkaat käyttäjät, lukuun ottamatta henkistä ponnistelua. Voidaan siis ajatella halukkaiden käyttäjien saavan paremman ostokokemuksen elektronisessa kaupassa asioidessaan kuin ei-halukkaat käyttäjät. Käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä ainoa merkitsevä ero puolestaan elektronisen kaupan kokemusten toteuttamisessa oli kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun kokemus. Käyttäneet kokivat tämän toteutuvan ei-käyttäneitä paremmin.

Perinteisen kaupan ei-halukkaat käyttäjät kokivat toteuttavan kaikki muut arvot paitsi tuoteinformaation saannin, muiden ihmisten kohtaamisen, kauppauskollisuuden, maksun turvallisuuden sekä kaupan imagon toteutuvan paremmin kuin käyttäneiden vastaajien mielestä. Tämän voidaan ajatella kertovan siitä, miksi ei-halukkaat eivät halua käyttää elektronista kauppaa elintarvikkeiden hankinnassa – he kokevat perinteisen vastaavan heidän arvomaailmaansa. Erot elektronista kauppaa käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä perinteisessä kaupassa arvojen toteuttamisessa oli tarjousten etsiminen, mukavuuden ja helppous, tuotevalikoima, tuoteinformaatio sekä ystävällinen palvelu. Ei-käyttäneet vastaajat kokivat näiden arvojen toteutuvan paremmin kuin käyttäneiden mielestä.

Ei-halukkaat käyttäjät kokivat kaikkien kokemusten toteutuvan halukkaita merkitsevästi paremmin perinteisessä kaupassa. Kun taas käyttäneiden ja ei-käyttäneiden välillä ei ollut eroa kokemusten toteutumisessa perinteisessä kaupassa.

Arvojen kohdalla elektroninen kauppa koettiin kaikkien vastaajien mielestä toteuttavan perinteisestä kauppaa merkitsevästi paremmin tarjousten etsimisen, ostostenteon missä vain, mukavuuden ja helppouden, ostostensaannin helposti kotiin, riippumattomuuden muista sekä ajan säästön ystävien ja läheisten kanssa vietettäväksi. Arvoista perinteinen kauppa puolestaan koettiin toteuttavan elektronista kauppaa paremmin tuotevalikoiman, tuoteinformaation saannin, muiden ihmisten kohtaamisen, ystävällisen palvelun, kauppauskollisuuden, kaupan imagon sekä ympäristöystävällisyyden. Hyvänä asiana arvojen toteutumisesta elektronisen kaupan kannalta on se, että asioinnin nopeus ja

sopivuus aikatauluun koettiin toteutuvan elektronisessa paremmin ja se oli myös vastaajien mielestä yksi tärkeimmistä arvoista elintarvikkeiden hankinnassa. Huonona asiana elektronisen kaupan kannalta taas voidaan pitää sitä, että vastaajien mielestä perinteinen kauppa toteuttaa elektronista kauppa paremmin tuotevalikoiman, joka oli myös vastaajien mielestä yksi tärkeistä arvoista elintarvikkeiden hankinnassa.

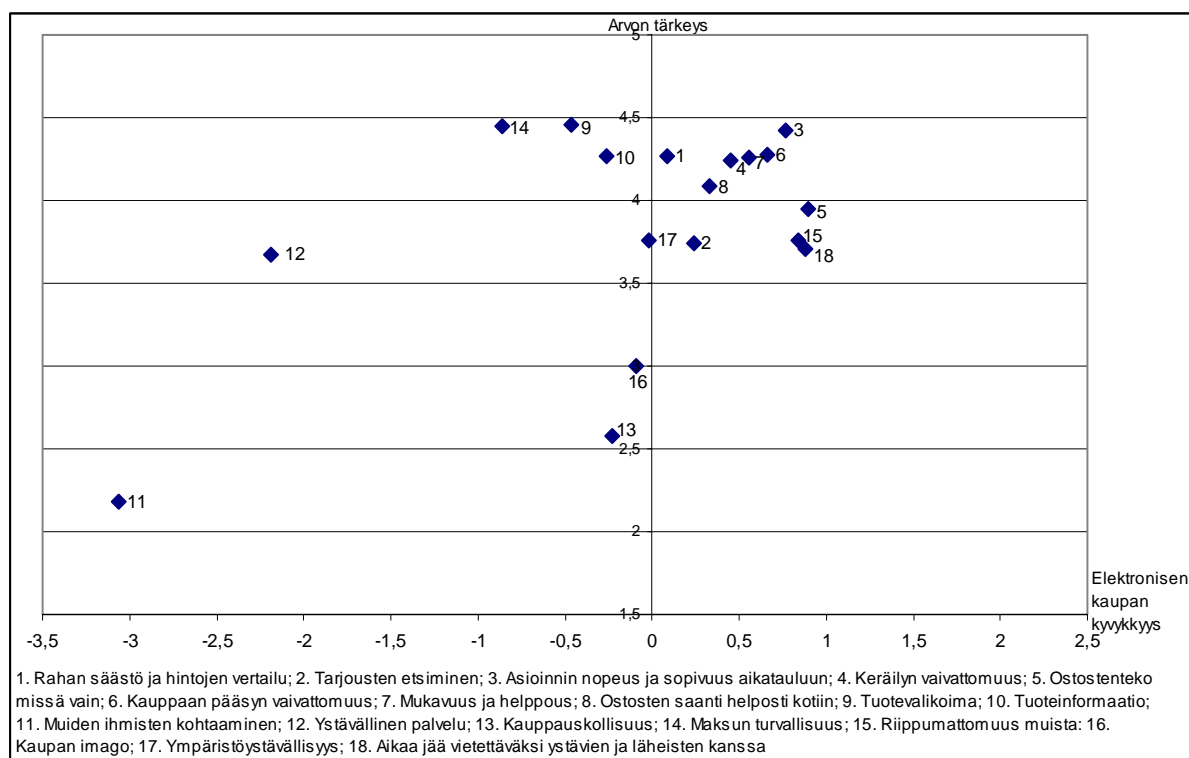
Kokemusten kohdalla perinteinen kauppa koettiin toteuttavan kaikki ostostenteon kokemuksellisuuteen liittyvää tekijät elektronista kauppa paremmin. Elektronisen kaupan tulisi siis panostaa ainakin vastaajien tärkeiden ostokokemukseen liittyvien asiain kehittämiseen liiketoiminnassaan, jotta kauppamuoto kiehtois useampaa kuluttajaa kokemuksellisuuden kautta.

### **8.1.3 Elektronisen kaupan kyvykkyys vastaajien mielestä**

Elektronisen kaupan kyvykkyydestä toteuttaa arvot huomattiin, että elektroninen kauppa koettiin kyvykkäämmäksi suhteessa perinteiseen seuraavien arvojen kohdalla: rahan säästö ja hintojen vertailu, tarjousten etsiminen, asioinnin nopeus ja sopivuus aikatauluun, keräilyn vaivattomuus, mukavuus ja helppous, ostosten saanti helposti kotiin, riippumattomuus muista sekä ajan säästö vietettäväksi läheisten ja ystävien kanssa. Voidaan siis todeta vastaajien olevan sitä mieltä, että elektroninen kauppa on kyvykäs vastaamaan joihinkin tärkeisiin elintarvikkeiden hankintaan liittyviin arvoihin paremmin kuin elektroninen kauppa. Erityisesti nopeuteen, ajansäästöön, hintaan sekä mukavuuteen ja helppouteen liittyvät arvot, jotka nousivat teorian pohjalta yksiksi tärkeimmistä elintarvikkeiden hankintaan liittyviksi arvoiksi, koettiin toteutuvan elektronisessa kaupassa hyvin. Tätä voidaan pitää elektronisen kaupan kannalta positiivisena asiana ja näihin sen tulisi erityisesti kiinnittää huomiota kehittäessään liiketoimintaansa, sillä vastaajilla oli jo positiivinen käsitys näistä arvoista liittyen elektroniseen kauppaan. Elektronisen kaupan kyvykkyydestä toteuttaa kokemukset huomattiin, että elektroninen kauppa koettiin melko huonoksi kokemuksellisten ja elämyksellisten tekijöiden tuottajaksi. Kokemuksellisuutta elintarvikkeiden hankinnassa ei kuitenkaan pidetty vastaajien keskuudessa keskimääräisesti tärkeämpinä kuin arvoja.

Kuvio 32 havainnollistaa elektronisen kaupan kyvykkyyttä ja mahdollisuuksia markkinoilla. Voidaan ajatella elektronisen kaupan palvelevan asiakkaita heidän arvojaan

vastaavalla tavalla jos elektronisen kaupan kyvykkyys (x-akseli) koetaan toteutuvan hyvin ( $>0$ ) ja myös vastaajat ovat pitäneet kyseistä arvoa tärkeänä (y-akseli).



Kuvio 32: Elektronisen kaupan kyvykkyys ja arvojen tärkeys.

Eroja käyttäneiden ja ei-käyttäneiden vastaajien välillä elektronisen kaupan kyvykkyudessa toteuttaa arvot havaittiin vain yksi merkitsevä ero. Ei-käyttäneet vastaajat kokivat käyttäneitä paremmin toteutuvan kauppaan pääsyn vaivattomuuden. Tämä saattaa tarkoittaa esimerkiksi sitä, että elektronista kauppaa käyttäneet ovat olleet tyytymättömiä internetpalvelun toimintaan. Erot näiden vastaajaryhmien välillä elektronisen kaupan kyvykkyudesta toteuttaa kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä huomattiin, että hyvän mielen saanti ja iloiseksi tuleminen sekä kaupassa kiertely ja tuotteiden tarkastelu toteutui käyttäneiden mielestä paremmin kuin ei-käyttäneiden mielestä.

Eroja elektronista kauppaa halukkaiden ja ei-halukkaiden välillä elektronisen kaupan kyvykkyys suhteen huomattiin olevan hintaan, rahan säästöön, nopeuteen, vaivattomuuteen, riippumattomuuteen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvien arvojen kohdalla. Halukkaat käyttäjät kokivat elektronisen kaupan merkitsevästi kyvykkäämmäksi näiden arvojen kohdalla kuin ei-halukkaat käyttäjät. Kokemusten

kohdalla halukkaat kokivat kaikkien kokemusten kohdalla elektronisen kaupan kyvykkäämmäksi kuin ei-halukkaat vastaajat.

## **8.2 Tutkimuksen rajoitukset**

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen rajoituksia ja tutkimustuloksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen rajoituksia tarkasteltaessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen vastaajajoukko. Tutkimuksessa tarkasteltiin vain Helsingin yliopiston opiskelijoiden arvoja ja kokemuksia, joten tutkimuksen tuloksia ei voida suoraan soveltaa koko väestöä eikä esimerkiksi kaikkia Suomen opiskelijoita vastaaviksi. Tuloksista voidaan saada vain näkemys tai arvio kaikista opiskelijoista ja koko väestöstä.

Tutkimuksen vastaajiin liittyvää katoa ei voida laskea, sillä ei ole varmaa kuinka monelle henkilölle kyselylomake on lähetetty. Tarkka määrä on vaikea arvioida, sillä ei ole tietoa siitä kuinka moni opiskelijajärjestön jäsen on myös postituslistan jäsen. Tämän vuoksi vastaajakatoa ja vastausprosenttia ei voida saada selville.

Tutkimuksen rajoittavana tekijänä voidaan pitää myös sitä, että suurin osa vastaajista ei ollut käyttänyt elektronista kauppaa ostostenteossa maalisi- ja huhtikuun 2012 aikana. Tämän vuoksi ei ole varmaa onko kukaan näistä vastaajista käyttänyt elektronista kauppaa lainkaan, edes aikaisemmin. Niille vastaajille elektronisessa kaupassa arvojen ja kokemusten toteutumisen arviointi voi olla vaikeaa. Tosin kyselylomakkeessa pyydettiin vastaajia kuvittelemaan asiointi elektronisessa kaupassa, jos omakohtaista kokemusta kauppamuodosta ei ollut. Tästä voidaan ajatella, että elektronisen kaupan toteutumisen analysoinnissa on käytetty suurimmaksi osaksi kuviteltua arvojen ja kokemusten toteutumista. Kuitenkin kaikki vastaajista oli asioinut perinteisessä kaupassa, joten toteutumisen arviointi tämän kauppamuodon osalta ei ole kuviteltua.

## **8.3 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi**

Tutkimuksen luotettavuuden edellytys on, että tutkimus noudattaa tieteelliselle tutkimukselle asetettuja kriteereitä. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteiden avulla. Tutkimusaineiston laatuun vaikuttavat

käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2008, 185.)

### **8.3.1 Tutkimuksen validiteetti**

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksessa oleellisesti siihen vaikuttaa se, kuinka hyvin kysymysten asettelu on onnistunut. Eli voidaanko kysymysten avulla saada ratkaisu ongelmaan. Tutkija saattaa kuvitella mittaavansa eri asiaa mitä vastaaja ajattelee vastatessaan kyselyyn. (Heikkilä 2008, 186.) Tämän tutkimuksen kohdalla validiutta eli pätevyyttä voidaan arvioida kyselylomakkeen ja kysymystenasettelun kautta sekä kuinka vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset. Esimerkiksi vastaaja on saattanut käsittää kysytyn asian eri tavalla kuin oli tarkoitettu (Hirsjärvi ym. 2004, 216).

Ennen tutkimuslomakkeen muodostamista määritettiin ne muuttujat, joita haluttiin mitata, näin pyrittiin välttämään väärin asioiden mittaamista ja epävalidien tulosten saamista. Tutkimuksen kyselylomake muodostettiin teoriasta nousseiden asioiden pohjalta, jotta kysytyt asiat olisivat oikeita ja totuudenmukaisia tutkimuksen aiheen ja tavoitteiden kannalta. Kyselylomakkeen ja kysymysten selkeyteen ja yksinkertaisuuteen kiinnitettiin huomiota. Kyselystä ei myöskään haluttu tehdä liian pitkää, jotta mahdollisimman moni kuluttaja osallistuisi kyselyyn. Ennen kyselylomakkeen lähettämistä vastaajille se testattiin useaan kertaan eri henkilöillä. Jokaisen testikerran jälkeen lomaketta paranneltiin, esimerkiksi kysymysten asettelua muutettiin ymmärrettävämmäksi ja yhdenmukaisemmaksi. Testauksen avulla saatiin vastaajan näkökulma kyselylomakkeesta ennen ”oikeille” vastaajille lähettämistä. Näin lomakkeesta saatiin vastaajille selkeämpi ja ymmärrettävämpi.

### **8.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen mittaustulosten toistettavuutta, eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia mittaustuloksia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti saadaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan kertaan. Jos mittauksissa saadaan samat tulokset, on mittaus reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat

toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 187.). Reliabiliteettia voidaan mitata tutkimuksen uudelleentoteuttamisella samoilla mittareilla ja tutkimusasetelmilla, tutkimuksen toistamisella eri mittareilla sekä tutkimuksen sisäisen johdonmukaisuuden reliabiliteetin mittaamisella. Reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen (Heikkilä, 2008, 287).

Tämän tutkimuksen kohdalla reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan antamalla selkeät vastausohjeet kyselylomakkeessa, muotoilemalla kysymykset siten, että ne olisivat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä sekä pyrittiin saamaan mahdollisimman iso otoskoko. Kyselylomakkeen alussa pyrittiin vastaajille selittämään mitä elektronisella päivittäiskaupalla tarkoitetaan, mutta varmuutta asian oikein ymmärtämisestä ei voida taata. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettia voidaan arvioida myös tarkastelemalla tilastollisia tuloksia ja niiden yhdenpitävyyttä kyselylomakkeen avoimen kysymyksen vastausten kanssa. Käytännössä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen suoritus ja kuvaus tutkimusraportissa vastaavat toisiaan sekä sitä, että kuvaus on tehty siten, että se on toistettavissa samalla tavalla. Näin tuloksista saadaan vertailukelpoisia. Tässä tutkimuksessa reliabiliteetin varmistamiseksi on pyritty kuvaamaan kaikki tutkimuksen vaiheet tarkasti.

## 8.4 Johtopäätökset

Internetin käyttö on lisääntynyt paljon 2000-luvun aikana ja lisääntyy edelleen. Erilaisten palveluiden ja kauppojen siirtyminen verkkoon on jo arkipäivää nykykuluttajalle. Myös elintarvikehankintojen tekemisen siirtymistä verkkoon on yritetty erilaisten verkkoruokakauppojen myötä. Osittain elintarvikkeiden verkkokaupat Suomessa ovat onnistuneet, vaikka elintarvikkeiden verkko-ostaminen on vielä hyvin vähäistä verrattuna muiden tuotteiden ja palveluiden hankintaan verkossa. (Turun Sanomat 2012.) Esimerkiksi Englannissa noin viisi prosenttia päivittäistavarahankinnoista tehdään verkossa (Turun Sanomat 2012) kun Suomen lukema on vain noin 12,4 miljoonaa euroa vuodessa (Digiostos 2010). Halukkuutta ja kiinnostusta käyttää verkkopalveluja elintarvikkeiden hankinnassa löytyy (Turun Sanomat 2012; Smilehouse 2010). Kuten tässäkin tutkimuksessa huomattiin reilun puolen vastaajista olevan halukkaita ainakin kokeilemaan elektronista päivittäistavarakauppaa. Jakelu ja erityisesti tuoretuotteiden vastaanottaminen koettiin ongelmalliseksi tämän tutkimuksen avoimeen kysymykseen

vastanneiden joukossa. Muita elektronisessa kaupassa huonosti toteutuvia seikkoja koettiin olevan tuotteiden konkreettinen näkeminen ja koskettaminen, etenkin tuoretuotteiden kohdalla, kaupassa kiertelyn ja tuotteiden tarkastelun mahdollisuus sekä sosiaalisuuteen ja ystävälliseen palveluun liittyvät asiat. Elektronisen kaupan tulisikin pyrkiä kasvattamaan myyntiään panostaa internetsivuston helppokäyttöisyyteen ja puoleensavetävyyteen, jotta verkkokaupassa ”kiertelystä” tulisi miellyttävämpää, nopeampaa ja helpompaa kuluttajille.

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli löytää elintarvikkeiden hankintaan liittyvät tärkeät arvot ja kokemukset, niiden toteutuminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa sekä elektronisen kaupan kyvykkyys arvojen ja kokemusten toteuttamisessa. Analyysin avulla pyrittiin löytämään merkitseviä eroja arvojen ja kokemusten tärkeydessä vastaajaryhmittäin sekä eroja arvojen ja kokemusten toteutumisessa eri kauppamuodoissa yleisesti ja eri vastaajaryhmissä.

#### **8.4.1 Tulosten merkitys teorian kannalta**

Aikaisemmin teoriassa tutkittiin elintarvikkeiden hankintaan vaikuttavia tärkeimpiä arvoja. Teorian pohjalta tärkeimmiksi arvoiksi nousivat ostostenteon mukavuuteen ja ajan säästämiseen liittyvät arvot. Muina tärkeinä arvoina elintarvikkeiden hankinnassa nousivat esiin hintataso ja hintojen vertailtavuus, elintarvikkeiden kuljettaminen, palvelun laatu, tuotevalikoima, turvallisuus, informaation saanti sekä sosiaalisuus tai sen puute. Tässä tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden keskuudessa tärkeimmiksi arvoiksi nousivat tuotevalikoima, maksun turvallisuus, asioinnin nopeus, vaivattomuus päästä tekemään ostoksia ja saada ostoksen kotiin, rahan säästö ja hintojen vertailu, tuoteinformaatio, mukavuus ja helppous sekä keräilyn vaivattomuus. Pohtimalla tässä tutkimuksessa tärkeiksi nousseita arvoja vastaajien mielestä Schwartzin arvoteorian ja arvokehän kannalta voidaan ajatella arvojen jakautuvat neljään osa-alueeseen: avoimuus muutokselle, muiden huomiointi, säilyttäminen ja itsensä korostaminen. Suurin osa tärkeistä arvoista voidaan ajatella kuuluvaksi itsensä korostamisen arvodimensioihin, joka kertoo siitä, että elintarvikkeiden hankinta on enemmän yksilökeskeistä kuin yhteisökeskeistä. Asioinnin nopeus, vaivattomuus ostostenteossa, hintaan liittyvät arvot sekä mukavuus ja helppous voitaisiin kaikki luokitella kuuluvaksi itsensä korostamisen osa-alueeseen Schwartzin teoriassa. Tuotevalikoima ja informaation saanti voidaan

luokitella avoimuus muutokselle -osa-alueeseen kuuluviksi. Säilyttämisen osa-alueeseen kuuluu maksun turvallisuuteen liittyvä arvo. Muiden huomioon otettujen osa-alueeseen kuuluisi ympäristöystävällisyys ja sosiaalisuuteen liittyvät arvot.

Teoriassa nousi esille tärkeinä arvoina elektronisen kaupan kyvykkyydestä informaation saanti tuotteista, mukavuus ja helppous ostostenteossa, ajassa säästäminen sekä vaivannäössä säästäminen. Kuluttajat eivät niinkään etsi rahallisia säästöjä elektronisesta kaupasta. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneiden joukossa elektroninen kauppa koettiin olevan kyvykäs toteuttamaan hyvin seuraavat arvot rahan säästö ja hintojen vertailu, asioinnin nopeus, vaivattomuus, riippumattomuus paikasta ja ihmisistä, mukavuus ja helppous, elintarvikkeiden kuljetus sekä ajassa säästäminen. Erityisesti merkitsevä ero perinteiseen kauppaan nähden elektronisen kaupan hyväksi oli tarjousten etsimisessä, riippumattomuudessa ihmisistä ja paikasta, mukavuudessa ja helppoudessa, elintarvikkeiden kuljettamisessa sekä ajan säästössä. Nämä esiin tulleet arvot elektronisen kaupan kyvykkyydestä vastaa aikaisempaan teoriaan ja voidaan ajatella olevan paikkaansa pitäviä teorian valossa. Ainoastaan informaation saannin ei koettu toteutuvan hyvin elektronisessa kaupassa. Informaation antamisessa kuluttajille elektronisessa kaupassa ainakin tämän tutkimuksen tulosten perusteella olisi kauppapalvelun tarjoajilla parantamisen varaa. Esimerkiksi informoimalla ja kehittämällä kuluttajia riippumattomuudesta paikkaan ja muihin ihmisiin elektroninen kauppa voisi pyrkiä kasvattamaan osuuttaan elintarvikkeiden hankintapaikkana, sillä näiden arvojen koettiin toteutuvan erityisesti hyvin elektronisessa kaupassa ja sitä mielikuvaa tulisi pyrkiä vahvistamaan ja luomaan kuluttajien keskuudessa nykypäivän hektisessä elämässä.

Tarkasteltaessa ostostenteon kokemuksellisuuteen liittyvää teoriaa elintarvikkeiden hankintaan liittyen tärkeinä kokemuksina nousevat teoriassa esille hauskuus, mielihyvä, mieltymyksiin vastaaminen, odotusten täyttyminen, kauppaympäristön selkeys, henkinen ponnistelu, aistiminen (näkeminen ja koskettaminen), kaupassa kiertely, tunteminen ja mielenkiintoisuus. Tämän tutkimuksen kyselyyn vastanneiden keskuudessa tärkeiksi kokemuksiksi nousivat kauppaympäristön selkeys ja helppokulkuisuus, tuotteiden näkeminen ja koskettaminen, kaupassa kiertely, henkisen ponnistelun puute sekä odotusten täyttyminen ja mieltymyksiin vastaaminen. Nämä esiin nousseet kokemukset vastaavat teoriassa esille nousseisiin kokemuksiin muilta osin paitsi tähän tutkimukseen vastanneet eivät pitäneet hauskuutta, mielihyvän saantia ja ostostenteon



mielenkiintoisuutta erityisen tärkeinä kokemuksina elintarvikkeiden ostamisessa. Elektronisen kaupan ei koettu toteuttavan erityisen hyvin kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä vastaajien joukossa. Kokemuksellisuuteen liittyviä tekijöitä toiminnassaan elektroninen kauppa voisi erityisesti pyrkiä kehittämään, esimerkiksi internetsivuston selkeyttä ja toimivuutta, joka oleellisesti vaikuttaa kuluttajan ostokokemukseen verkossa.

#### **8.4.2 Tutkimustuloksista käytännön hyötyjä – verkkokaupan mahdollisuudet**

Esille nousseista eroista voidaan tulkita ruoan verkkokaupalle olemassa olevia mahdollisuuksia. Jo edellä esille tulleiden riippumattomuuteen ja ajansäästöön liittyvät arvot ja niiden hyvin koettu toteutuminen tarjoaa mahdollisuuden elektroniselle kaupalle edelleen kehittää näiden arvojen korostumista ja positiivista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. Tuotevalikoiman ja tuoteinformaation saannin voitiin huomata olevan elektronisen kaupan heikkouksia tämän tutkimuksen perusteella. Kuitenkin elektroninen kauppa voisi yrittää kääntää nämä heikkoudet mahdollisuuksiksi tarjoamalla kyselyn avoimissa vastauksissa esille nousseita palveluita luomu- ja erikoistuotteiden suhteen. Lisäämällä luomutuotteiden ja/tai erilaisten erikoistuotteiden valikoimaa, joita ei kaikista perinteisistä kaupoista ole saatavilla, elektroninen kauppa pystyisi paremmin kilpailemaan keskittyneillä elintarvikemarkkinoilla olemalla erilainen ja tarjoamalla jotain sellaista mihin isot ketjut eivät pysty ainakaan lyhyellä aikavälillä. Esimerkiksi avoimissa vastauksissa esiin tulleet pientilojen tuotteet ja lähiruoka voisivat tarjota markkinaraon isojen ketjujen kanssa kilpaileville elektronisille päivittäistavarakaupoille.

Elektronisen kaupan kannalta mahdollisuutena voidaan pitää myös ympäristöystävällisyyden korostamista. Tämän kyselyn vastaajat olivat sitä mieltä, että elektroninen kauppamuoto toteuttaa ympäristöystävällisyyden huomoin kuin perinteinen kauppa. Elektronisen kaupan tulisi kääntää tämä mielikuva toisinpäin, sillä ympäristöystävällisyys voidaan ajatella olevan yksi elektronisen kaupan mahdollisuus. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi vastaajien ajattelevan ympäristöystävällisyyttä vain autolla jakelun kannalta. Jakelu autolla ei tietenkään ole ympäristöystävällistä, mutta sama jakelureitti suoritetaan joka tapauksessa kotitalouksien lukumäärästä riippumatta, joten jos jakelukierroksella olisi mahdollisimman monta kotitaloutta niin myös yhtä taloutta kohti muodostuva ”ympäristöhaitta” pienenesi. Elektroninen kauppa säästää ympäristöä siinä suhteessa, että varastointiin ja myymälän pyörittämiseen liittyvät

ympäristöä kuormittavat tekijät ovat elektronisella kaupalla hyvin alhaiset, sillä usein elektroninen kauppa toimii tukuista käsin tai jo olemassa olevan perinteisen kaupan ohella. Näitä seikkoja elektronisten kauppojen tulisikin viestittää kuluttajille ympäristöystävällisyyden näkökulmasta.

Kokemuksien kohdalla erityisesti kauppaympäristön selkeyteen eli internet sivustoon liittyen elektronisella kaupalla olisi suuri mahdollisuus vaikuttaa ja pyrkiä houkuttelemaan asiakkaita. Jos internet sivusto on toimiva ja ostokokemus täyttää asiakkaan toiveet on todennäköistä, että kyseinen asiakas käyttää palvelua uudestaan. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi vastaajien olevan epäileväisiä ostokokemuksen täyttymisestä erityisesti ostosten kuljetuksen osalta. Elektronisen kaupan tulisi tuoda esille toiminnan joustavuutta sekä jakelun ympäristöystävällisyyttä, jolloin kuluttajat mahdollisesti kokisivat palvelun kiinnostavammaksi.

## **8.5 Jatkotutkimusaiheet ja elintarvikkeiden elektronisen ostamisen tulevaisuuden kuvia**

Internetin käyttö on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen. Teknologia kehittyy ja uusia teknologisia laitteita tulee markkinoille kovaa vauhtia. Olisikin mielenkiintoista tutkia, onko internetin käytön ja käyttäjämäärien lisääntyttyä myös asenteet elektronisia elintarvikekauppoja kohtaan muuttuneet. Onko suurien ketjujen tullessa mukaan elektroniseen ruokatarjontaan, elektronisten kauppojen käyttö mahdollisesti muuttunut. Mielenkiintoista olisi myös teettää sama tutkimus ainoastaan sellaisille kuluttajille, jotka käyttävät elektronista kauppaa ainoastaan tai suurimmaksi osaksi elintarvikkeiden hankinnassa ja selvittää olisiko tutkimustuloksissa huomattavia eroja tämän tutkimuksen tulosten kanssa.

Tulevaisuuden mahdollisuutena ruoan verkkokaupalle voidaan nähdä erilaiset kauppakassipalvelut, joissa valmis kauppakassi viikon aineksineen ja resepteineen toimitetaan kuluttajalle. Esimerkiksi Ruotsissa valmiiden ruokakassien kysyntä on kaksinkertaistunut kahdessa vuodessa (Turun Sanomat 2012). Jokinen ja Kirveennummi (2009) esittävät tutkimuksessaan ruoan ostamiseen liittyviä erilaisia tulevaisuudenkuvia. Runsaus nykypäivän maailmassa tarjoaa kuluttajille laadukkaita valikoimia sekä nopeaa ja helppoa palvelua. Kuluttajat odottavat jatkuvasti elämyksiä, terveyttä ja nautintoa

lupaavia vaihtoehtoja. Runsauden vastakohtana esiin nousi vastuullisuus ja niukkuus tulevaisuudenkuvana. Kuluttajat joutuvat sopeutumaan säädeltyyn elintarvikkeiden tarjontaan ja ekologista kestävyyttä suositaan sekä kuluttajat ostavat tuotteita suoraan tuottajilta ja tuottavat myös itse. Kolmas tulevaisuudenkuva liittyy teknologian kehityksen myötä ruoan voimakkaaseen jalostamiseen ja globaaleihin toimijoihin. Neljäs tulevaisuudenkuva kertoo kaaoksesta ja epävarmuudesta, jossa laadukasta ruokaa ei juuri päästä nauttimaan. Kuluttajat ovat välinpitämättömiä ja toimivat hetken mielihohteesta. (Jokinen ja Kirveennummi 2009, 164.)

Elektronisen kaupan tulevaisuus näyttää valoisalta sen suhteen, että elektronisten kauppojen käyttö on lisääntynyt vuosien 2011 ja 2012 aikana, vaikka kasvu onkin ollut hyvin pientä (Ruokatieto 2012). Tämä ja aiemmat tutkimukset osoittavat kuluttajilla olevan kiinnostusta ja halukkuutta elektronisten ruokakauppojen käyttöön. Palvelun laatu korostuu kuluttamiseen liittyvissä tulevaisuudenkuvissa (Jokinen ja Kirveennummi 2009), joka on elektronisen kaupan tulevaisuuden kannalta positiivista, sillä palvelun parantaminen ja korostaminen on mahdollista. Elintarvikkeiden hankinta on rutiininomaista ja vakiintunutta toimintaa ja osa kuluttajista voi kokea sen jopa taakaksi ja henkisesti rasittavaksi. Tässä kohtaa uusien toimintamallien ja toimintatapojen kehittäminen ja käyttö korostuu. Tämä tarkoittaa sitä, että ostoymäristöissä ja käytännöissä voi olla odotettavissa suuriakin muutoksia. (Jokinen ja Kirveennummi 2009, 166.)

## Lähteet

- Aertsens, J., Verbeke, W., Mondelaers, K. & van Huylenbroeck, G. 2009. Personal determinants of organic food consumption. A review. *British Food Journal*, 111(10), 1140-1167.
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, R. & Wood, S. 1997. Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, July, 38-53.
- Babin, B.J., Darden, W.R. & Griffin, M. 1994. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, S.M. 2006. Consumer normalcy: understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, 82(1), 37-50.
- Becker, H.S. 1978. Arts and crafts. *American Journal of Sociology*, 83(4), 862-889.
- Belk, R. 1988. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bellman, S., Lohse, G. L. & Johnson, E. J. 1999. Predictors of Online Buying Behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H.R. 2000. On risk, convenience, and internet shopping behaviour. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bijker, W.E., Hughes, T.P. & Pinch, T. (toim.) 1987. The social construction of technological systems. New directions in the sociology and history of technology. MIT Press. Cambridge, MA, 405s.
- Bisogni, C.A., Connors, M., Devine, C.M. & Sobal, J. 2002. Who we are and how we eat: A qualitative study of identities in food choice. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 34(3), 128-139.

Bowlby, R. 1997. Supermarket futures. In *The shopping experience* edited by Falk, P. & Campbell, C. SAGE Publications Ltd. London, 92-110.

Brunsø, K., ShoeldererJ. & Grunert, K.G. 2004. Closing the gap between values and behaviour. A means-end theory of lifestyle. *Journal of Business Research*, 57(6), 665-670.

Childres, T.L., Carr, C.L., Peck, J. & Carson, S. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behaviour. *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

Chu, Y. & Lee, J.J. 2007. The experiential Preferences of the online consumers in different internet shopping lifestyles towards online shopping websites. Part IV, 3-11, Teoksessa Human-Computer Interaction.

Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Devine, C.M. 2001. Managing values in personal food systems. *Appetite*, 36, 189-200.

de Figueiredo, J.M. 2000. Finding sustainable profitability in electronic commerce. *Sloan Management Review*, 41(4), 41-52.

Digiostos. 2010. Ostokset tuoteryhmittäin. [WWW-dokumentti]  
<http://www.digiostosmedia.fi/Sahkoinen-ostaminen/Suomi/Ostokset-tuoteryhmittain/>.  
 (luettu 8.11.2011)

Eastlick, M.A. & Lotz, S. 1999. Profiling potential adopters and non-adopters of an interactive electronic shopping medium. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 27(6), 209-223.

Elliot, S. & Fowell, S. 2000. Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20, 323-336.

Falk, L.W., Bisogni, C.A. & Sobal, J. 1996. Food choice processes of older adults: a qualitative investigation. *Journal of Nutrition Education*, 28(5), 257-265.

Falk, P. & Campbell, C. 1997. Introduction. In *The shopping experience* edited by Falk, P. & Campbell, C. SAGE Publications Ltd. London, 1-14.

Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M. & Faber, J. 2007. Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A*, 41, 125-141.

Fiore, A.M. & Kim, J. 2007. An integrative framework capturing experiential and utilitarian shopping experience. *Journal of Retail & Distribution Management*, 35, 6, 421-442.

FiCom Ry. 2010. Suomalaiset Internetin käyttäjinä. *Lähde: Taloustutkimus Oy*. [WWW-dokumentti]  
[http://www.ficom.fi/tietoa/t\\_tilasto5.html](http://www.ficom.fi/tietoa/t_tilasto5.html). (luettu 8.11.2011)

FiCom Ry. 2011. Suomalaisten verkko-ostajien määrä. *Lähde: TNS Gallup Oy ja IAB Finland*. [WWW-dokumentti]  
[http://www.ficom.fi/tietoa/t\\_tilasto7.html](http://www.ficom.fi/tietoa/t_tilasto7.html). (luettu 8.11.2011)

Forman, A.M. & Sriram, V. 1991. The depersonalization of retailing: its impact on the “lonely” consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.

Fornell, C. 1992. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Furst, T., Connors, M., Bisogni, C.A., Sobal, J. & Falk, L.W. 1996. Food choice: a conceptual model of the process. *Appetite*, 26, 247-266.

Goldsmith, R.E., Freiden, J. & Henderson, K.V. 1997. The impact of social values on food-related attitudes. *British Food Journal*, 99(9), 352-357.

Granfelt, J. 1995. Kotitalouksien päivittäistavaroiden ostotavat 1994 sekä ostostenteon ongelmat. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Sarja B 119, Helsinki, 85s.

- Gregson, N., Crewe, L. & Brooks, K. 2002. Shopping, space and practice. *Environment and Planning D: Society and Space*, 20(5), 597-617.
- Grewal, D., Iyer, G.R., Krishnan, R. & Sharma, A. 2003. The Internet and the price-value-loyalty chain. *Journal of Business Research* 56(5), 391-398.
- Grunert, K. G. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends in Food Science and Technology*, 13(8), 275-285
- Grunert, K. G., Bech-Larsen, T. & Bredahl, L. 2000. Three issues in consumer quality perception of dairy products. *International Dairy Journal*, 10(8), 575-584.
- Grunert, K. G. & Ramus, K. 2005. Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research. *British Food Journal*, 107(6), 381-403.
- Hakala, J.T. 1999. *Graduopas. Gaudeamus*. 252 s.
- Hauser, M., Jonas, K. & Riemann, R. 2011. Measuring salient food attitudes and food-related values. An elaborated, conflicting and interdependent system. *Appetite*, 57, 329-338.
- Heckhausen, J. & Schultz, R. 1995. A life-span theory of control. *Psychological Review*, 102(2), 284-304.
- Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Edita, Helsinki. 7. painos. 317 s.
- Heikkilä, J., Kallio, J., Laine, J., Saarinen, L., Saarinen, T., Tinnilä, M., Tuunainen, V. & Vepsäläinen, A.P.J. 1998. Ensi askeleet elektronisessa kaupassa. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Julkaisuja B-147, 147 s.
- Heiskanen, E., Halme, M., Jalas, M., Kärnä, A. & Lovio, R. 2001. Dematerialization: the potential of ICT and services. Ympäristöministeriö. Suomen ympäristö  
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=310681&lan=en>

Helkama, K. 1997. Arvojen ja ihmiskuvan murros. Julkaisussa: Hämäläinen, T.J. (toim.). Murroksen aika: Selviääkö Suomi rakennemuutoksesta? s. 241-264. WSOY, Porvoo, 279s.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. 10. painos. 436 s.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. 13. painos. 448 s.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi, Helsinki. 15. painos. 464 s.

Hiser, J., Nayga, R. M. & Capps, O. 1999. An exploratory analysis of familiarity and willingness to use online food services in a local area in Texas. *Journal of Food Distribution Research*, 28(March), 211-230.

Holbrook, M.B. 2006. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An Illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59, 714-725.

Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. 1982. Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Homer, P.M. & Kahle, L.R. 1988. A Structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.

Hyvönen, K. 2003. Sähköinen päivittäistavarakauppa kuluttajien arjessa. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 10/2003, 139s.

Jaakkola, T. & Kämäräinen, V. 2000. Internet muuttaa päivittäistavarakaupan jakelurakenteita. TEKES, Teknologiakatsaus, 90/2000, 54 s.

Jahng, J., Jain, H. & Ramamurthy, K. 2001. The impact of electronic commerce environment on user behaviour. *E-Service Journal*, 1(1), 45-71.



Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A. 1996. Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.

Jokinen L. & Kirveennummi A. 2009. Ruokakauppa kaukana tulevaisuudessa – ruoan ostamisen tulevaisuuskuvia. Julkaisussa: Koistinen K., Lammi M. & Rajas A. (toim.). *Kaupasta kaikille*. s. 164-176. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki, 180 s.

Kalakota, R. & Whinston, A.B. 1997. *Electronic commerce, a manager's guide*. Addison-Wesley, 431s.

Kallio, J., Saarinen, T. & Tuunainen, V.K. 1997. Elektroninen kaupankäynti päivittäistavarakaupassa. – Potentiaaliset kuluttajaryhmät, jakeluratkaisut, rakenteet ja työllisyysvaikutukset. Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, Julkaisuja B-137, Helsinki, 63s.

Kamis, A.A. & Stohr, E.A. 2006. Parametric search engines: What makes them effective when shopping online for differentiated products? *Information and Management*, 43, 904-918

Keeney, R.L. 1999. The value of internet commerce to the customer. *Management Science*, 45(4), 533-542.

Krystallis, A., Vassallo, M., Chrysosoidis, G. & Perrea, T. 2008. Societal and individualistic drivers as predictors of organic purchasing revealed through a portrait value questionnaire (PVQ)-based inventory. *Journal of Consumer Behavior*, 7(2), 164.187.

KvantiMOTV. (2002) Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. [WWW-dokumentti] <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/varianssi/anova.html> (päivitetty 12.3.2002)

Li, N. & Zhang, P. 2002. Consumer online shopping attitudes and behaviour: an assessment of research. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 508-517.

- Liang, T.-P. & Huang, J.-S. 1998. An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support System*, 24(1), 29-43.
- Liebermann, Y. & Stashevsky, S. 2002. Perceived risks as barriers to internet and e-commerce usage. *Qualitative Market Research*, 5(4), 291-300.
- Lotti, L. 1982. *Markkinointitutkimus*. Weilin+Göös. Espoo. 301 s.
- Marjanen, H. 1997. Distance and store choice with special reference to out-of-town shopping. *Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja, sarja A-4*, Turku, 183s.
- Metsämuuronen, J. 2001. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. International Methelp, Helsinki. 2. painos. 87s.
- Metsämuuronen, J. 2004. Pienten aineistojen analyysi: parametrittomien menetelmien perusteet ihmistieteissä. International Methelp, Helsinki, 268s.
- Metsämuuronen, J. 2006. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: opiskelijalaitos. International Methelp, Helsinki. 3. painos. 884s.
- Miller, D. 1997. Could shopping ever really matter? In *The shopping experience* edited by Falk, P. & Campbell, C. SAGE Publications Ltd. London, 31-55.
- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(1), 17-26.
- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. 2001. Consumer responses to online food retailing. *Journal of Food Distribution Research*, 32(1), 5-17
- Morganosky, M.A. & Cude, B.J. 2002. Consumer demand for online food retailing: is it really a supply side issue? *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(10), 451-458.

Mäkelin, M. 1998. [www.hmv.fi](http://www.hmv.fi): Sähköinen kauppa ja liiketoiminta – Kilpailu ja yhteistyö digitaalitaloudessa. Hakapaino Oy, Helsinki. 282 s.

Nurmela, J. & Parjo, L. 2002. Verkkokaupan käyttäjien määrä kasvaa tasaisesti. Tietoaika 8/2002.

[WWW-dokumentti]

[http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta\\_08\\_02\\_verkkokauppa.html](http://www.stat.fi/tup/tietoaika/tilaajat/ta_08_02_verkkokauppa.html).

Odekerken-Schröder, G. & Wetzels, M. 2003 Trade-offs in online purchase decisions: two empirical studies in Europe. *European Management Journal*, 21(6), 731-739.

Orler, V.J. & Friedman, D.H. 1998. The consumer behind consumer-direct. *Progressive Grocer*, 77(2), 39-42.

Overby, J.W. & Lee, E-J. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59, 1160-1166.

Puohiniemi, M. 1993. Suomalaisten arvot ja tulevaisuus – analyysi väestön ja vaikuttajien näkemyksistä. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 1993/5, Tilastokeskus, tutkimuksia 202, Helsinki, 100s.

Puohiniemi, M. 1995. Values, consumer attitudes and behavior. An application of Schwartz's value theory to the analysis of consumer behavior and attitudes in two national samples. Research reports, University of Helsinki, Department of Social Psychology, 3/1995, 159s.

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Limor kustannus, Vantaa. 373s.

Raijas, A. 1997. The consumer's choice of grocer's shop – a comparison between two metropolitan areas in Finland and Norway. *Kuluttajatutkimuskeskus*, julkaisuja 6, 182s.

Raijas A. 2000. Päivittäistavaroiden ostaminen elektronisessa ja perinteisessä kaupassa. LTT-tutkimus Oy. Elektronisen Kaupan Instituutti. Helsinki. 33s.

Raijas, A. 2002. The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Customer Services*, 9, 107-113.

Ring, L.J. & Tigert, D.J. 2001. Viewpoint: the decline and fall of internet grocery retailers. *International Journal of Distribution Management*, 29(6), 264-271.

Rokeach, M. 1973. *The Nature of Human Values*. Free Press. 438s.

Ruokatieto - suomalaisen ruokakulttuurin asialla. (2011) Miksi kauppaa tarvitaan. [WWW-dokumentti]  
[http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Kauppa/Miten\\_kauppa\\_toimii/Miksi\\_kauppa\\_a\\_tarvitaan](http://opetus.ruokatieto.fi/Suomeksi/Nuoret/Kauppa/Miten_kauppa_toimii/Miksi_kauppa_a_tarvitaan). (luettu 20.10.2011)

Ruokatieto – suomalaisen ruokakulttuurin asialla. (2012) Verkosta ostetun ruuan ja juoman määrä kasvoi 80 prosenttia. [WWW-dokumentti]  
[http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta-2-1-palsta\\_uusi.aspx?id=1227116](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta-2-1-palsta_uusi.aspx?id=1227116) (luettu 19.3.2012)

Schmitt, B. 1999a. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press, New York. 280 s.

Schmitt, B. 1999b. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.

Schwartz, S.H. 2006. Basic human values: theory, measurement, and applications. *Revue Francaise de Sociologie*, 47(4), 929-948.

Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M. & Owens, V. 2001. Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of cross-cultural psychology*, 32, 519-542.

Seppä, M., Rissanen, T., Mäkipää, M., Ruohonen, M., Hannula, M. & Mäkinen, S. 2005. Liiketoiminnan sähköistyminen – nykytila, tulevaisuuden haasteet ja tarve kansalliselle strategialle. e-Business Research Center. Research reports 22. 145 s.

Sindhav, B. & Balazs, A. L. 1999. A model of factors affecting the growth of retailing on the internet. *Journal of Marketing - Focused Management*, 4(4), 319-339.

Smilehouse. 31.3.2010. Elintarvikkeiden verkko-ostamisessa patoutuvaa kysyntää kertoo Smilehousen selvitys. [WWW-dokumentti]  
<http://www.smilehouse.fi/uutiset/2010-03-31-elintarvikkeiden-verkko-ostamisessa-patoutuvaa-kysyntaa-kertoo-smilehousen-selvitys>. (luettu 8.11.2011)

Spåre, H. & Pulkkinen, M. 1997. Päivittäistavaroiden kauppapalvelujen koettu saavutettavuus. *Liiketaloustieteellinen tutkimuslaitos, sarja B-139*, Helsinki, 92s.

Taanila, A. 2010. Tilastollinen päättely.  
 [WWW-dokumentti]  
<http://www.helsinki.fi/~komulain/Tilastokirjat/12.%20Taanila-SPSS-p%E4%E4ttely.pdf>.  
 (Julkaistu 17.6.2010)

Tiilikainen, A. 1999. Arvot elintarvikevalintojen ohjaajina: miten rakentaa elintarvikkeista brand – tuotteita arvojen näkökulmasta? Helsingin yliopisto, Taloustieteen laitos, Julkaisuja nro 25, Markkinointi. 101 s.

Tilastokeskus. (2010) Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä.  
 [WWW-dokumentti]  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html). (Julkaistu 26.10.2010)

To, P.-L., Liao, C. & Lin, T.-H. 2007. Shopping motivations on Internet: a study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27, 774-787.

Turun Sanomat. 2012. Ruoan verkkokauppa yhä pientä. 14.8.2012.

Uusitalo, O. 1998. Consumer perceptions of grocery stores. University of Jyväskylä. Jyväskylä and ER-paino Ky, 216s.

van Raaij, W.F. & Verhallen, T.M.M. 1994. Domain-specific market segmentation. *European Journal of Marketing*, 28(10), 49-66.

Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*. John Wiley & Sons, Inc. Third Edition. 614 s.

Windham, L. & Orton, K. 2000. *The Soul of the New Consumer*. Allworth Press. 307 s.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. 2000. Shopping online for freedom, control, and even fun. Center for Research on Information Technology and Organizations, June, 23s.

Wolfenbarger, M. & Gilly, M.C. 2001. Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Woodruffe-Burton, H. & Wakenshaw, S. 2011. Revisiting experiential values of shopping: consumers' self and identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(1), 69-85.

Yli-Luoma, P.V.J. 2004. Johdatus kvantitatiivisiin analyysimenetelmiin *SPSS for Windows*-ohjelman avulla. Kustannusliike IMDL Oy. 118 s.

You-Ming, C. 2010. Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

# Liitteet

Liite 1: Tutkimuksen kyselylomake

## Elintarvikehankinnan arvot ja kokemukset

Tämän kyselyn tarkoituksena on tutkia kuluttajalle tärkeitä asioita elintarvikkeiden hankinnassa elektronisessa ja perinteisessä päivittäistavarakaupassa.

Elektronisella päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa päivittäistavaroiden verkkokauppaa, jossa tuotteita tilataan yleensä internetin kautta ja kauppias huolehtii tuotteiden keräilystä ja toimittamisesta asiakkaalle.

### Taustatiedot

Minkä ikäinen olette?

- ☐ alle 20 vuotta
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-60
- ☐ yli 60 vuotta

Sukupuoli

- ☐ nainen
- ☐ mies

Kuinka monta aikuista talouteenne kuuluu?

Kuinka monta lasta talouteenne kuuluu?

### Elintarvikkeiden hankinta verkkokaupasta

Kuinka monta prosenttia arvionne mukaan tekemistänne ruokahankinnoista teitte elektronisessa kaupassa maaliskuu- ja huhtikuun 2012 aikana?

Kuinka monta prosenttia ruokahankinnoistanne olisitte halukas tekemään elektronisessa kaupassa?

Valitkaa yksi parhaiten teidän näkemystänne kuvaava vaihtoehto.

[illegible]



## Elektroninen päivittäistavarakauppa

KUVITTELKAA asioivanne ELEKTRONISESSA päivittäistavarakaupassa ja miettikää kuinka hyvin kyseinen kauppamuoto mielestänne toteuttaa seuraavat asiat? Elektronisella päivittäistavarakaupalla tarkoitetaan päivittäistavaroiden verkkokauppaa.

[illegible]

KUVITTELKAA nyt puolestanne asioivanne PERINTEISESSÄ päivittäistavarakaupassa ja miettikää kuinka hyvin kyseinen kauppamuoto mielestänne toteuttaa seuraavat asiat?

[illegible]

## Kommentteja liittyen tutkimukseen

Tähän voitte kirjoittaa kommentteja tai ajatuksia elektroniseen ja perinteiseen päivittäistavarakauppaan sekä tähän kyselyyn liittyen.

---

---

---

---

---

## KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Tähän voitte jättää yhteystietonne jos haluatte osallistua arvontaan

Nimi

---

Sähköpostiosoite

---

Puhelinnumero

---